

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес–процессами и экономики
Кафедра «Экономика и организация предприятий энергетического
и транспортного комплексов»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Е. В. Кашина
« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01.03.09 «Экономика предприятий и организаций
(нефтяная и газовая промышленность)»

Выбор тарифного поведения предприятия на рынке нефтепродуктов Пояснительная записка

Руководитель	_____	доцент, канд. экон. наук	И. Л. Голянд
	подпись, дата		
Выпускник	_____		М. А. Аушев
	подпись, дата		
Нормоконтролер	_____		К. К. Гурин
	подпись, дата		

Красноярск 2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Выбор тарифного поведения предприятия на рынке нефтепродуктов» содержит 109 страницы текстового документа, 3 приложения, 60 использованных источников.

ТАРИФ, ТАРИФНАЯ ПОЛИТИКА, ГСМ, ПЕРЕВОЗКА НЕФТЕПРОДУКТОВ, НЕФТЕГАЗОВАЯ ОТРАСЛЬ, АВТОМОБИЛИ, ЭКСПЛУАТАЦИЯ АВТОМОБИЛЕЙ БОЛЬШОГО КЛАССА.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий по совершенствованию тарифного поведения предприятия на рынке нефтепродуктов на примере компании ООО «СибОйл».

В выпускной квалификационной работе были изучены теоретические и методологические основы транспортного тарифа, проанализирована действующая система тарифов ООО «СибОйл», выявлены незначительные погрешности в формировании договорного тарифа, разработаны методика расчета тарифов в ООО «СибОйл» на основе нормативного метода, дана оценка экономической эффективности мероприятий совершенствования транспортных тарифов ООО «СибОйл».

В качестве мероприятия по совершенствованию договорного тарифа была разработана методика формирования тарифа на 1 ткм на нормативной основе.

СОДЕРЖАНИЕ

<u>Введение</u>	4
<u>1 Исследование теоретических и методологических основ тарифного поведения предприятия на рынке</u>	5
<u>1.1 Социально - экономическая сущность формирования ценовой политики предприятия на рынке</u>	5
<u>1.2 Основные проблемы тарифного поведения на рынке предприятий нефтяной отрасли</u>	13
<u>1.3 Методы разработки и реализации тарифной политики на предприятиях нефтяной отрасли</u>	17
<u>2 Анализ производственно–хозяйственной деятельности предприятия ООО «СибОйл»</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>2.1 Характеристика производственно–хозяйственной и финансовой деятельности предприятия ООО «СибОйл»</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>2.2 Анализ организации транспортировки нефтепродуктов ООО «СибОйл»</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>2.3 Формирование договорного тарифа на грузоперевозку</u>	Ошибка! Закладка не определена.
Закладка не определена.	
<u>3 Расчет экономической эффективности мероприятий выбора тарифного поведения на рынке ООО «СибОйл»</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>3.1 Расчет норматива численности работников ООО «СибОйл»</u>	Ошибка! Закладка не определена.
Закладка не определена.	
<u>3.2 Расчет затрат на перевозку грузов в междугородном сообщении</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>3.3 Расчет договорного тарифа на перевозку грузов в междугородном сообщении</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>Заключение</u>	27
<u>Список использованных источников</u>	29
<u>Приложение А Бухгалтерская отчетность предприятия ООО «СибОйл»</u>	Ошибка! Закладка не определена.

[Приложение Б Тарифы на перевозку](#)Ошибка! Закладка не определена.

[Приложение В Аналитический баланс](#)Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

На рынке транспортных услуг имеется жесткая конкуренция и для того, чтобы быть актуальным для потребителей компаниям приходится совершенствовать свои технологии, уменьшать затраты и улучшать качество своих услуг.

Как и цены на продукцию промышленности, сельского хозяйства, строительства и других отраслей экономики, транспортные тарифы представляют собой денежное выражение стоимости, определяемой общественно необходимыми затратами, на которую в процессе транспортировки возрастает стоимость перевозимого товара.

Целью выполнения курсовой работы является разработка и реализация тарифной политики на предприятии ООО «СибОйл».

Для решения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- провести анализ финансового состояния предприятия;
- выявить основные проблемы тарифного поведения предприятий на рынке нефтяной отрасли;
- провести анализ организации транспортировки нефтепродуктов ООО «СибОйл»;
- рассмотреть формирование договорного тарифа на грузоперевозку.

Объект исследования курсовой работы – транспортная компания ООО «СибОйл»; предмет исследования – тарифная политика ООО «СибОйл»

В качестве информационной базы использована бухгалтерская отчетность ООО «СибОйл», положения законодательных актов Российской Федерации, нормативно–справочные данные, учебники для высшей школы и другие литературные источники.

Методической основой написания курсовой работы служат методы анализа и синтеза, обобщения и аналогии, методы группировки и сопоставления, расчет относительных и средних величин и другие.

1 Исследование теоретических и методологических основ тарифного поведения предприятия на рынке

1.1 Социально - экономическая сущность формирования ценовой политики предприятия на рынке

Ценообразование на предприятии представляет собой сложный процесс, состоящий из нескольких взаимосвязанных этапов: сбора и систематического анализа информации о рынке, обоснования основных целей ценовой политики предприятия на определенный период времени, выбора методов ценообразования, установления конкретного уровня цены и формирования системы скидок и надбавок к цене, корректировки ценового поведения предприятия в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры. Цена – это денежное выражение ценности (значимости) товара, услуги, фактора производства в процессе обмена. Ценность товара, услуги, фактора производства определяется как факторами спроса, так и факторами предложения, что проявляется в установлении рыночной цены.

Цена является для предприятия важным показателем, влияющим на величину его выручки и прибыли, жизнеспособность, а также на структуру производства, долю фирмы на рынке.

Ценовая политика предприятия – понятие многоплановое. Предприятие не просто устанавливает ту или иную цену, она создает свою систему ценообразования, охватывающую весь ассортимент выпускаемой продукции, в которой учитывает различия в издержках производства и сбыта для отдельных категорий потребителей и для разных географических регионов, специфику в уровнях спроса; сезонность потребления товара и многие другие факторы. Иногда предприятие само проявляет инициативу изменения цен, но чаще просто реагирует на действия конкурентов.

Ценовая политика предприятия – это деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, направленная на достижение целей и задач предприятия.

Формирование ценовой политики предприятия в условиях рыночной экономики является одним из важнейших элементов механизма конкурентоспособности. Формирование ценовой политики предприятия основывается на последовательности этапов. Рассмотрим сущность этапов ценовой политики предприятия более подробно [1].

Этап 1. Выработка целей ценовой политики. Это составная часть общего дерева целей организации (предприятия), имеющая несколько уровней реализации:

- стратегические цели – направлены на глобальную постановку вопросов и ориентированы на долгосрочный период;
- тактические цели – позволяют достичь среднесрочных результатов, объем решений строго ограничен в соответствии со стратегическими целями;
- операционные цели – носят локальный характер, направлены на реализацию решений в краткосрочном периоде (должны соответствовать тактическим и стратегическим целям).

Этап 2. Анализ ценообразующих факторов позволяет учесть в ценовой политике реакцию покупателей, поставщиков, факторов производства и конкурентов на изменение цен.

Этап 3. Выбор метода ценообразования. На этом этапе предприятие решает вопросы формирования ценовой политики через выбор метода установления цены на товар.

Этап 4. Выбор ценовой стратегии, установление окончательной цены. Предприятие должно учесть ряд дополнительных рыночных факторов ценообразования: факторы психологического характера, желательный ценовой образ, возможность диверсификации цены. При этом важно учесть влияние стадии жизненного цикла предприятия.

На стадии появления предприятий, на рынке перед ним стоит главная цель – выжить в условиях жесткой конкурентной борьбы. В такой ситуации наиболее применима стратегия проникновения на новый рынок, для реализации которой большое значение имеют психологические факторы ценообразования.

На стадии развития предприятия ставятся цели максимизации прибыли и ускоренного роста предприятия. При этом чаще всего применяется стратегия развития рынка или его сегментации. Наиболее важным элементом ценовой политики предприятия становится борьба с конкурентами за потребительский излишек. Характерным решением об окончательном установлении цен на продукцию становится их диверсификация.

На стадии стабильности предприятие уже закрепило свои позиции на рынке, является достаточно конкурентоспособным. Поэтому его целью становится рост доли рынка или достижение лидерства в ценах. Такой целевой установке соответствует стратегия стабилизации позиций на рынке, предполагающая создание желательного ценового образа. Наиболее часто применяются системы скидок и лозунг самых низких цен на рынке.

С течением времени на рынке появляются новые конкуренты, идущие в ногу с НТП и новыми потребностями покупателей. В результате предприятие, давно существующее на рынке, начинает устаревать. Основной целью становится сохранение позиций на рынке. В этом случае применяется стратегия стабилизации позиций на рынке, но внимание уделяется не созданию ценового образа предприятия (как на предыдущем этапе), а его сохранение. При этом руководство начинает задумываться об обновлении предприятия.

На стадии реорганизации предприятие проводит мероприятия, направленные на обновление и развитие деятельности, одним из которых является формулирование новой ценовой политики. Для этого используются уже известные стратегии проникновения на новый рынок и развития рынка или его сегментации. Решения об окончательном установлении цен на продукцию принимаются в соответствии с выбранными стратегиями.

Таким образом, пройдя все этапы формирования ценовой политики, предприятие принимает окончательное решение об установлении цен на выпускаемую продукцию с учетом многих факторов: типа рынка, на котором реализуется продукция; целей и задач функционирования предприятия, возможностей проведения маркетинговых мероприятий и тд. Правильно сформулированная ценовая политика представляет динамичный процесс, направленный на повышение уровня конкурентоспособности продукции и самого предприятия. [2]

Основные цели и факторы ценообразования представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные цели и факторы ценообразования

Цели	Подцели	Характер цели	Уровень цен
Сбыт	а) Максимизация сбыта. б) Достижение определенной доли рынка	Долгосрочный	Низкий
Текущая прибыль	а) Максимизация текущей прибыли б) Быстрое получение наличных денег	Краткосрочный	Исходя из уровня спроса и издержек
Выживаемость	а) Обеспечение окупаемости затрат б) Сохранение существующего положения	Краткосрочный	Крайне низкий до тех пор, пока цены покрывают затраты
Качество	а) Обеспечение лидерства по показателям качества. б) Сохранение лидерства по показателям качества	Долгосрочный	Высокий, чтобы покрыть затраты на НИОКР

Главная цель любого решения о цене вращается вокруг убеждения потребителя заплатить ту цену, что приносит продавцу наибольшую прибыль.

Любой системный подход к ценообразованию должен учитывать несколько целей, связанных с:

- ориентацией продавца на рынок/ценность;
- целями продавца по прибыльности;
- рыночной ситуацией или средой.

Цена как экономическая категория выполняет ряд важнейших функций (рис.1):

1) Первичной функцией цены следует считать измерительную. Благодаря цене удастся измерить, определить стоимость товара, иначе говоря, определить, какое количество денег покупатель должен заплатить, а продавец получить за проданный товар. Цены дают возможность деньгам как платежному средству обрести количественную определенность в акте купли–продажи.

2) Учетная функция цены отражает общественно необходимые затраты труда на выпуск и реализацию той или иной продукции. Цена определяет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товаров. В конечном счете, цена отражает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

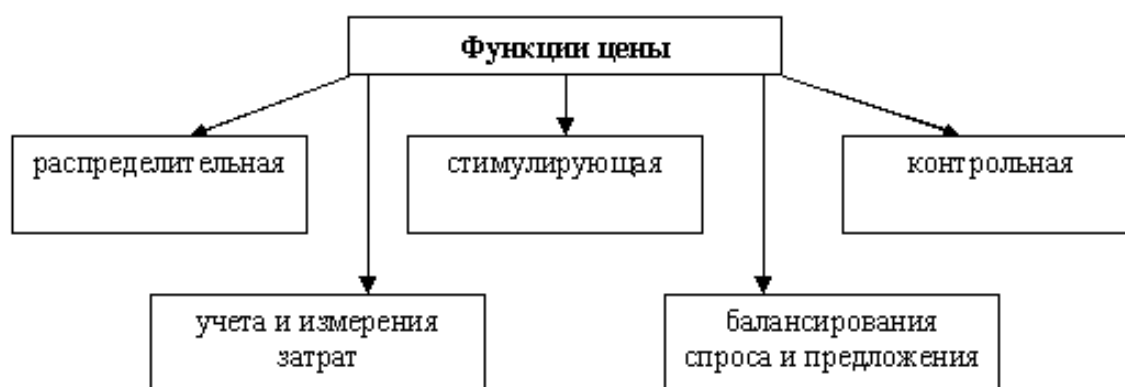


Рисунок 1 – Функции цены

В учетной функции цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей, как количественных – валовой внутренней продукт,

национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукции фирм, предприятий и отраслей, так и качественных – рентабельность, производительность труда, фондоотдача. Таким образом, цена используется для определения эффективности производства, служит ориентиром для принятия хозяйственных решений, важнейшим инструментом внутрифирменного планирования.

3) Распределительная функция цены состоит в том, что государство через ценообразование осуществляет перераспределение национального дохода между отраслями экономики, государственным и другими её секторами, регионами, фондами накопления, социальными группами населения. Функция реализуется через включение в себестоимость многих налогов, которые затем являются источником накопления дорожных фондов, Пенсионного фонда, Фонда социального страхования, Фонда занятости населения, а также через включение в цену косвенных налогов (НДС и акцизов).

4) Функция сбалансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена сигнализирует о диспропорциях в сферах производства и обращения и требует принятия мер по их преодолению. Она служит гибким инструментом для достижения соответствия спроса и предложения.

5) Функция цены как средства рационального размещения производства проявляется наиболее полно в условиях рыночной экономики. С помощью механизма цен происходит перелив капиталов в секторы экономики и производства с более высокой нормой прибыли.

6) Стимулирующая функция цены проявляется в том, что цена при определенных условиях может стимулировать ускорение НТП, улучшение качества продукции, увеличение выпуска продукции и спроса на неё.

7) Цена выполняет очень важную социальную функцию. С ценами и их изменением связаны структура и объемы потребления благ и услуг, расходы, уровень жизни, прожиточный минимум, потребительский бюджет семьи.

Социальная реакция людей на уровень цен и его изменение чувствительна и высока. В рыночной экономике цены на товар постоянно колеблются. Направления изменения цен для конкретных видов товаров и в конкретные периоды может быть различным. Однако есть и общие тенденции, характерные как для отдельных групп потребительских товаров, так и для всей их номенклатуры в целом.

Широко распространенным в ценовой борьбе за потребителя является снижение цены путем уменьшения затрат на производство, а также применение различных скидок с цен, что должно найти отражение при формировании ценовой политики предприятия, ее стратегии и тактики. В международной торговле используется около двадцати различных видов скидок.

По своей коммерческой природе скидки могут быть плановыми и тактическими. Плановые скидки – это часть накладных расходов. Например, фирма–производитель, организуя рекламную компанию, указывает список торгующих их продукцией фирм. Таким образом, фирма–производитель реально экономит средства своих дилеров, что равнозначно предоставлению торговых скидок. Тактические скидки вводятся для создания дополнительных стимулов для совершающих покупки покупателей и для увеличения прибыли производителя. Это скидки за объем, функциональные, сезонные, «сконто» и др.

Скидки за объем могут быть выражены в натуральных и стоимостных величинах:

- Кумулятивные скидки (скидка за исчисляемый нарастающим итогом объем). Кумулятивные скидки привязывают покупателей к какому–то одному производителю–продавцу. Схема скидок может быть следующей (таблица 2).

Таблица 2 – Примерная схема кумулятивных скидок

Объем закупок, руб.	Торговая скидка на весь объем закупок, %
До 5000	15
5001–10000	17
10001–15000	18
Свыше 15000	20

При покупке каждой дополнительной партии производится пересчет подлежащей покупателем к уплате суммы.

– Некумулятивные скидки (скидка за объем разовой партии), чтобы увеличить объем продаж, сэкономить на организации, хранении, а также на обработке документов и транспортировке (таблица 3).

Таблица 3 – Примерная схема некумулятивных скидок

Партия, т	Скидка с преysкурантной цены, %
1–10	0
11–20	3
21–30	4
31–40	5
Свыше 40	7

При использовании такого рода скидок покупатель выигрывает за счет снижения цены каждой следующей единицы товара в партии, проигрывает за счет увеличения расходов на хранение больших партий;

– Ступенчатые скидки – снижение цены распространяется лишь на объем закупок сверх пороговых значений.

– Сезонные скидки – это скидки, которые имеют место, если покупатели приобретают товар в несезонное время. Причем, чем раньше до наступления сезона осуществляется покупка, тем больше уровень скидки.

– Оптовые скидки – это скидки за большие партии товара, кратные стандартной или минимальной.

– Экспортные скидки предоставляются продавцами при продаже товара иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка, чтобы повысить конкурентоспособность того или иного товара на внешнем рынке.

– Функциональные скидки – скидки тем агентам и службам товародвижения, которые входят в сбытовую сеть товаропроизводителя.

– Скидка «сконто» – это скидка за платеж наличными деньгами до срока. Эти скидки типичны для многих отраслей деятельности и помогают улучшить состояние ликвидности продавца и сократить расходы в связи с взысканием кредитов и безнадежных долгов.

Величина скидки за ускорение платежа определяется уровнем процентных ставок, традиционно сложившихся на данном рынке, и уровнем банковского процента за кредит под приобретение оборотных средств [3]. Применение этих скидок оправдано, так как это ускоряет поступление денежных средств и увеличивает ликвидность, снижает кредитный риск и снижает затраты фирмы по организации сбора дебиторской задолженности.

Существуют и другие скидки – по случаю, при комплексных закупках, для верных и престижных покупателей. Они могут быть простыми за одноразовую покупку большого количества товара, а также суммарными, если продавец с покупателем связывают долгосрочные отношения.

Таким образом, цены играют важную роль в развитии экономики страны в целом и отдельно взятого субъекта хозяйствования. Этим обусловлен выбор темы исследовательской работы [4].

1.2 Основные проблемы тарифного поведения на рынке предприятий нефтяной отрасли

Тарифное регулирование на транспорте связано с функциональной деятельностью организаций (предприятий) внутри логистической производственно–транспортной системы или логистической транспортно–

сбытовой системы. Основная цель тарифного регулирования – воздействие на систему отношений между участниками товарного и транспортного рынков в процессе производства, транспортировки и сбыта товаров.

Тарифная система представляет собой систему транспортных ставок (тарифов) на грузовые и пассажирские перевозки. Расчеты за услуги, оказываемые транспортной организацией, осуществляются с помощью транспортных тарифов. Тарифы включают в себя:

- платы, взыскиваемые за перевозку грузов;
- сборы за дополнительные операции, связанные с перевозкой грузов;
- правила исчисления плат и сборов [5].

Система тарифов для различных видов транспорта имеет свои особенности. На железнодорожном транспорте для определения стоимости перевозки грузов используют следующие тарифы:

1) общие тарифы – это основной вид тарифов (с их помощью определяется стоимость перевозки основной массы грузов);

2) исключительные тарифы – тарифы, которые устанавливаются с отклонением от общих тарифов в виде специальных надбавок или скидок (они распространяются, как правило, лишь на конкретные грузы, исключительные тарифы позволяют влиять на размещение промышленности);

3) льготные тарифы – они применяются при перевозке грузов для определенных целей, а также грузов для самих железных дорог;

4) местные тарифы – их устанавливают начальники отдельных железных дорог (эти тарифы, включающие в себя размеры плат за перевозку грузов и ставки различных сборов, действуют в пределах данной железной дороги; кроме провозной платы, железная дорога взимает с грузополучателей и грузоотправителей плату за дополнительные услуги, связанные с перевозкой грузов).

Эти платы называются сборами и взыскиваются за выполнение силами железной дороги следующих операций: за хранение, взвешивание или проверку

веса груза, за подачу или уборку вагонов, за их дезинфекцию, за экспедирование грузов.

На автомобильном транспорте для определения стоимости перевозки грузов используют следующие виды тарифов:

- сдельные тарифы на перевозку грузов;
- тарифы на перевозку грузов на условиях платных автотонно–часов;
- тарифы за повременное пользование грузовыми автомобилями;
- тарифы из покилометрового расчета;
- тарифы за перегон подвижного состава;
- договорные тарифы.

На размер тарифной платы оказывают влияние следующие факторы:

- расстояние перевозки;
- масса груза;
- объемный вес груза, характеризующий возможность использования грузоподъемности автомобиля. По этому показателю все перевозимые автотранспортом грузы подразделяются на четыре класса:

- 1) грузоподъемность автомобиля;
- 2) общий пробег;
- 3) время использования автомобиля;
- 4) тип автомобиля.

Каждый из тарифов на перевозку грузов автотранспортом учитывает не всю совокупность факторов, а лишь некоторые из них, наиболее существенные в условиях конкретной перевозки. Например, для расчета стоимости перевозки по сдельному тарифу необходимо принять во внимание расстояние перевозки, массу груза и его класс, характеризующий степень использования грузоподъемности автомобиля. Во всех случаях на размер платы за использование автомобиля оказывает влияние район, в котором осуществляется перевозка. Это объясняется устойчивыми различиями в уровне себестоимости перевозок грузов по районам. Корректировки в тарифную стоимость вносятся с помощью поправочных коэффициентов [6, 7].

Среди основных проблем тарифного поведения предприятий в нефтяной отрасли можно выделить следующие:

- общее сокращение объемов доступного для перевозки сырья в Российской Федерации;
- усложнение условий перевозок опасных грузов;
- частая закрытость для новых участников рынка;
- зависимость от компаний–монополистов;
- неполная загруженность нефтеперерабатывающих заводов.

Одной из важных проблем тарифного поведения из вышеперечисленных является усложнение условий перевозок опасных грузов. Под усложнением подразумевается ужесточение требований к транспортным компаниям в связи с тем, что они представляют опасность для жизни людей, так как не исключён фактор аварии во время перевозки ГСМ. Транспортировка опасных грузов является специфическим видом перевозок, требующим учета надежности используемой емкости с целью исключить возможные протечки; особенности погрузки – выгрузки продукта; соблюдение температурного режима и т.д. Для получения разрешения на перевозку ГСМ требуется получить документы и специальные знаки, обозначающие опасность перевозимого груза. В случае если не будет выполнено хоть одно из вышеперечисленных требований, то компания облагается штрафом в размере от 400 тыс. руб. до 500 тыс. руб. для юридических лиц [8].

Еще одной важной проблемой является зависимость от компаний–монополистов. Под этим подразумевается, что только то количество сырья которое выдала компания–монополист будет доступно для покупки и перевозки. Сложность данной проблемы состоит в том, что зачастую объем доступного сырья значительно меньше требуемого покупателями, что заставляет посредников (ООО «СибОйл») приобретать сырье у других компаний продавцов по завышенной цене, тем самым уменьшается доход фирмы.

Для решения проблем в транспортной сфере часто используют систему скидок, чтобы удержать клиента при этом жертвуя частью прибыли.

Рассмотрим на примере более подробно одну из таких ситуаций:

Покупатель запросил поставку груза объемом, которого составляет 300 т. Этим предложением заинтересовались 3 фирмы и отправили свои коммерческие предложения покупателю, чтобы тот ознакомился с тарифами на грузоперевозку:

- 1) «СибОйл» предложила перевозку ГСМ по тарифу – 4 руб. ткм;
- 2) «ТрансСИБ» предложила тариф – 3,9 руб. ткм;
- 3) «Регионснаб» указала тариф – 3,7 руб. ткм.

На этом примере видно, что самое выгодное предложение у компании «Регионснаб». Для того, чтобы удержать клиента мы вынуждены сделать скидку (снизить цену ниже уровня конкурента). В конечном счете, все сводится к тому, у какого предприятия меньше себестоимость перевозки.

Еще одной важной проблемой является неизвестность маршрута. В этом случае необходимо узнать коэффициент дорожного покрытия и сложность самого пути до потребителя (паромная перевозка, горная местность, твердое покрытие или переходное покрытие). Только при точных данных о сложности пути фирма может составить тариф и после этого уже начинать перевозку нефтепродуктов.

В современности существуют немало ограничений для перевозок ГСМ, но в этом аспекте очень важно понимать, что это все исключительно для безопасности при транспортировке и сокращению слабых фирм, не способных «выживать» в конкурентной среде.

1.3 Методы разработки и реализации тарифной политики на предприятиях нефтяной отрасли

Цена как экономическая категория существует несколько тысячелетий – с тех пор как возникли товарно–денежные отношения. Цена обслуживала

несколько общественно–экономических формаций, отражая содержание господствующих производственных отношений и существенно отличаясь по своей социально–экономической природе. Цена является стоимостной категорией, основной формой использования закона стоимости, имеет своей объективной основой общественно необходимые затраты труда на производство и реализацию [9].

Цены служат определенным экономическим измерителем, с помощью которого определяются основные материально–вещественные и стоимостные пропорции в народном хозяйстве. На основе цен осуществляется весь оборот общественного продукта между сферами производства и потребления. Цены – такой элемент повседневной жизни, с которым постоянно сталкивается каждый член общества. Цены оказывают огромное влияние на структуру используемых личных денежных доходов населения, воздействуют на формирование спроса. Для правильного понимания процесса ценообразования необходимо ясное представление о том, что лежит в основе цен, какие объективные экономические законы воздействуют на величину и динамику цен [10].

При установлении цен на отдельные товары или услуги их уровень определяется на базе общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию. Стоимость товаров и услуг меняется по годам, сезонам, причем дифференцированно по различным группам товаров и услуг, регионам.

Цены используются для усиления воздействия на повышение эффективности производства, снижения стоимости товара, издержек производства. Цена выступает как общественный норматив эффективности производства, определяя предельно допустимый уровень затрат труда на единицу продукции. Через механизм цен предприятия имеют возможность регулировать свою экономическую деятельность. Цены стимулируют повышение технического уровня производства и качества продукции. Для этого применяют методы дифференциации цен. К методам регулирования ценами относят разработку поощрительных надбавок на новые товары, повышенного

качества. Скидки на морально устаревшие товары; применяют договорные цены. Цены побуждают производителя быстро реагировать на изменения в потребностях и спросе, воздействуют на структуру потребления товаров и услуг.

Политика цен – одна из самых сложных сфер экономической деятельности государства. При разработке цен необходимо учитывать целый ряд факторов, зачастую действующих в противоположных направлениях, учитывать социальные и экономические последствия тех или иных практических шагов. Цены играют важную роль в механизме действия экономических законов общества. Политика цен служит важным инструментом эффективного использования всей системы экономических законов. К политике цен требуется научный подход, который требует единства цены с экономической, научно–технической, инвестиционной и социальной политикой государства [11].

Цены, выражая уровни соотношения и динамику общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию товаров и услуг, являются измерителем и нормативом производства, стимулом деятельности коллектива, инструментом ускорения научно–технического прогресса, повышения качества продукции. С помощью цен определяются оптимальные пропорции производства и распределения продукции.

Важную роль играют цены в использовании закона экономии времени, который, как отмечал К.Маркс, становится первым экономическим законом в условиях коллективного способа производства. С помощью цен сводятся воедино затраты живого и овеществленного труда, сопоставляются затраты и результаты производства, оценивается экономия ресурсов.

Научный подход к политике цен требует ее единства с экономической, научно–технической, структурной, инвестиционной, социальной политикой, комплексного использования и других экономических рычагов. Политика цен должна иметь единство с политикой заработной платы, должна быть предпосылкой роста реальных доходов населения, гарантией того, что

увеличение заработной платы будет сопровождаться ростом количества потребляемых товаров и услуг.

Политика цен должна строиться на единых принципах, обеспечивающих правильное сочетание народнохозяйственных интересов с интересами коллективов организаций и населения [12].

Цена – результат взаимодействия разных экономических интересов и большого количества факторов, отражающих объективные условия производства и реализации продукции. Сложность расчета цен, разные подходы производителей и потребителей к их формированию, разногласия по уровню цен вызывают серьезные проблемы при их формировании. Оценка проектов цен часто выявляет их экономическую необоснованность, возникают разногласия между производителем и потребителем по уровню предлагаемых цен. Проектируемая цена, как правило, завышается. Это связано со стремлением производителя обеспечить себе за счет потребителя благоприятное финансовое состояние. Для этого завышаются данные о затратах, но иногда сказывается некомпетентность специалиста по учету ценообразующих факторов, отсутствие необходимых данных. Кроме этого рынок влияет на спрос, а значит, и на ее цену. Такая ситуация требует постоянного анализа условий производства и реализации продукции как для утверждения обоснованной цены, так и для внесения необходимых корректировок. Одним из требований для разработки объективной цены должна быть создана нормативно–методическая база ценообразования.

Неправильно представлять, что в условиях рынка производители вольны в формировании цен на свою продукцию. Мировой опыт показывает, что прежде чем начать производство, организация должна изучить рынок, выявить, сколько и какой продукции нужно потребителям, при какой цене она будет им выгодна, захотят ли они ее покупать. На основе всех этих данных рассчитывается цена потребителя. Затем определяются будущие издержки производства, размер необходимой минимальной прибыли и на их основе формируется цена производителя.

Понятие «метод» означает совокупность примеров и операций практического и теоретического основания действительности. Методы подразделяются по степени их общности: эмпирические и теоретические. Эмпирические методы характеризуются на уровне наблюдения, эксперимента, измерения. Теоретические методы основаны на законах, опираются на наглядность: схемы, графики, таблицы.

Применение тех или иных методов это реакция на препятствия и ограничения, которые применяются в процессе производства.

Метод – это вспомогательный инструмент познания какого-либо процесса и количественного его измерения. Каждый метод является органической частью преобразования общественного воспроизводства [13].

Рассматривая проблему ценообразования, применяется комплекс ценовых методов.

Ценовые методы – это методы формирования цен на товары и услуги. Такие методы представлены на рисунке 2.

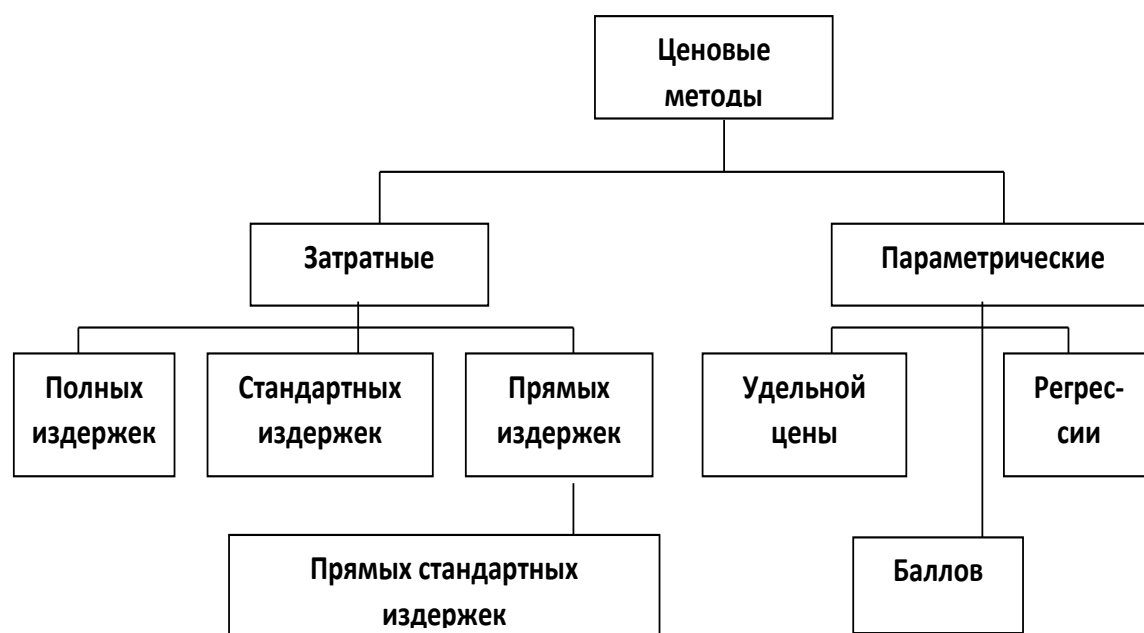


Рисунок 2– Система методов формирования цен на товары

Методы формирования цен делятся на методы затратные и параметрические.

Затратные методы основаны на учете издержек производства и реализации продукции.

Ценовой метод полных издержек – метод формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от происхождения списываются на единицу продукции. Данный метод применяют фирмы, положение которых близко к монопольному и сбыт продукции практически гарантирован. Главное достоинство рассматриваемого метода – его простота. Основой определения цены являются реальные издержки производителя на единицу продукции, к которым добавляется необходимая прибыль. Кроме того, данный метод позволяет установить предел цены, ниже которого она может опускаться лишь в исключительных случаях [14, 15].

Метод полных издержек имеет существенные недостатки:

- отражает традиционную ориентацию на производство и на рыночный спрос, но в меньшей степени;
- использование этого метода как в учете и анализе, так и в ценообразовании не позволяет выявить резервы снижения затрат и в полной мере учесть факторы, влияющие на цену.

Ценовой метод стандартных (нормативных) издержек свободен от многих недостатков метода полных издержек. Позволяет формировать цены на основе расчета затрат по нормам с учетом отклонений фактических затрат от затрат нормативных. Данный метод от выше описанного дает возможность проанализировать отклонение затрат. Отклонение от норм обычно анализируют в результате изменения цен и количественных отклонений от норм. Возможен и более детальный анализ отклонений в зависимости от степени загрузки производственных мощностей, интенсивности производства и тд. Достоинство метода стандартных (нормативных) издержек состоит в возможности управлять затратами по отклонению от норм, а не по их общей величине. Отклонения по каждой статье периодически соотносят с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль. Данный метод обеспечивает непрерывное сопоставление затрат и финансовых результатов вне

зависимости от изменения эффективности производства, отклонений в загрузке производственных мощностей. Этот метод имеет большой потенциал с точки зрения ценообразования. Цены, определенные на базе прогрессивных или идеальных норм (стандартов), с одной стороны, ориентируют фирмы на снижение затрат, дают возможность определить, что именно необходимо для этого сделать, с другой стороны, конкурентоспособны на рынке, так как будут отражать не только индивидуальные особенности фирмы, но и приемлемый уровень эффективности производства.

Наиболее сложный элемент системы нормативных издержек – это определение норм затрат.

Для формирования экономически обоснованных норм затрат необходимо детально изучить методы производства, технические характеристики и цены аналогичной продукции конкурентов, требования, предъявляемые к ней. Кроме того нормы должны быть привязаны к производственной программе, достижимому уровню эффективности, масштабу производства. Получить идеальные нормы не всегда удается. В практической деятельности лучше иметь не достаточно объективную норму, чем вообще никакой, поскольку даже такая норма позволяет провести анализ затрат по отклонениям и выявить причину недостаточной эффективности производства [15, 16].

Ценовой метод прямых издержек – метод формирования цен на основе определения прямых затрат исходя из конъюнктуры рынка и ожидаемых цен продаж. Практически все условно–переменные затраты рассматриваются как прямые льготные затраты и относятся на финансовые результаты. Поэтому данный метод называют также методом формирования цен по сокращенным затратам.

Основное достоинство данного метода заключается в возможности выявить наиболее выгодные виды продукции. Косвенные затраты практически не изменяются ни при замене одного товара другими, ни при изменении в определенных пределах масштабов производства. Поэтому, чем выше разница

между ценой товара и суммой сокращенных затрат, тем больше прибыль и рентабельность.

Использование ценового метода прямых издержек позволяет формировать цены с учетом оптимальной загрузки производственных мощностей и получение максимальной прибыли. При наличии свободного рынка фирма может так построить программу производства, чтобы более рентабельный товар заменил менее прибыльный и убыточный.

Разновидностью ценового метода прямых издержек является метод стандартных (нормативных) прямых издержек, сочетающий достоинства методов стандартных и прямых затрат. Ценовой метод (нормативных) прямых издержек позволяет управлять сокращенными затратами по отклонениям.

Параметрические методы ценообразования основаны на учете технико-экономических параметров товара. К параметрическим методам относятся ниже перечисленные методы.

Метод удельной цены – представляет собой формирование цен по одному из главных параметров качества товара. Удельная цена получается как частное от деления цены на основной параметр качества товара. Во избежание грубых ошибок метод удельной цены используется лишь для ориентировочных оценок. Его недостаток в том, что цена определяется только для одного параметра, а воздействие на цену всех других параметров не учитывается.

Ценовой метод баллов заключается в использовании экспертных оценок значимости параметров товаров.

Ценовой метод регрессии состоит в определении эмпирических формул (регрессивных уравнений) зависимости цен от величины нескольких основных параметров качества в рамках параметрического ряда товаров. При этом цена выступает как функция от параметров товаров. Этот метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от совокупности их параметров, строго определять аналитическую форму связи, а также использовать уравнения регрессии для расчета цен товаров, входящих в данный параметрический ряд.

Стимулирование потребителя с помощью цен осуществляется через их влияние на издержки производства. Для потребителя поощрительными являются всегда относительно низкие цены на приобретаемые ресурсы, что влияет на себестоимость продукции и как следствие на прибыль. При формировании цены изыскиваются оптимальные варианты, в одинаковой степени отражающие интересы, как производителей, так и потребителей. Цена как эффективный экономический инструмент должна учитывать стимулирующее воздействие на производство и потребление на различных стадиях общественного производства [17].

При формировании цены необходимо учитывать изменение издержек производства у производителя новой техники. Главным критерием предприятий–производителей должно быть: возникающие затраты должны быть ниже сберегаемых обществом при производстве продукции с участием этой техники.

В процессе формирования цены лежат два фактора: спрос и предложение. Все остальные элементы социально–экономической системы, участвующие в ценообразовании, рассматриваются как факторы косвенного воздействия. К ним относятся: уровень развития производительных сил, научно–технический прогресс, состояние ресурсной базы, государственное регулирование. Все перечисленные факторы проявляются в большей или меньшей степени или отсутствуют вообще. Таким образом, факторы могут иметь политический, социальный или экономический характер. При формировании цен приходится учитывать социальную значимость отдельных видов продуктов, отклонение предложения от величины спроса, необходимость стимулирования отдельных ценообразующих факторов. Цены возмещают издержки производства и обеспечивают необходимый уровень рентабельности [18].

В основу формирования цены заложены издержки производства, находящиеся в функциональной зависимости от объема произведенной продукции. Величина издержек делится на две составляющие:

– постоянные издержки, которые не зависят от объема выпускаемой продукции;

– переменные издержки, которые изменяются с изменением объема производства (к этой составляющей можно условно отнести и оплату труда, так как в основном она построена в зависимости от конечного продукта).

В показателе себестоимости продукции отражается неудовлетворительная организация производства, недостатки технологического процесса, неэкономное использование производственных ресурсов. Отражение в себестоимости перечисленных недостатков связано с проблемой определения норматива текущих затрат для целей ценообразования. Необходимость установления нормативов затрат на трудовые, производственные, природные ресурсы является одним из резервов снижения цены. Для этого требуется создание определенных экономических условий для учета и регулирования ресурсами предприятия [19].

Особое место в экономическом механизме любой организации занимает объективность формирования цен, которая включает в себя три взаимосвязанных между собой вопросов:

- главные цели, на достижение которых ориентирована организация;
- средства и пути, с помощью которых обеспечивается достижение поставленных целей;
- совершенствование механизма формирования цен.

Таким образом, цена должна устанавливаться на таком уровне, чтобы она была достаточной для возмещения издержек производства и вместе с тем обеспечивать необходимую прибыль.

Выяснение закономерностей и факторов формирования цен позволяет определить принципы формирования цен. В основе управления процессом ценообразования лежат определение и точное соблюдение основных объективных принципов формирования цен. В соответствии с этими принципами разрабатываются методы, способы, приемы определения цен на конкретные виды продукции или услуг, порядок утверждения и применения цен [20, 21].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основными потребителями ООО «Сибойл» являются отрасли, связанные с тяжелой техникой. Предприятие реализует свою продукцию в Красноярском крае, Тыве и Хакасии. Услуги предприятия пользуется широким спросом, за счет высокого качества продукта и низкой цены.

ООО «Сибойл» является финансово устойчивым предприятием, однако ликвидность баланса предприятия является низкой. На предприятии наблюдается снижение показателей деловой активности и отдельных показателей рентабельности, при этом в абсолютном выражении чистая прибыль увеличивается.

Анализ организации транспортировки нефтепродуктов начинается с оценки динамики оказания услуг, расчета базисных и цепных темпов роста и прироста. Этот анализ показывает, как изменился объем оказания услуг за определенное количество лет

В 2017 г. региональные перевозки выросли на 37,4% по сравнению с 2016 г. Это связано с закупкой 4 новых транспортных средств, что обеспечивает готовность к любому запрашиваемому объему нефтепродуктов со стороны потребителя. Так же работоспособность компании выросла в 2 раза и на сегодняшний день режим и график перевозок построен так, что как минимум одно транспортное средство всегда находится в процессе доставки нефтепродуктов.

Окупаемость перевозок нефтепродуктов выросла к 2017 году на 120,5% (38138 тыс. руб.) это подтверждает рост экономики организации и способствует дальнейшему развитию «СибОйл».

Сформирован договорный тариф на основе расчета нормативных натуральных показателей по статьям затрат. Определена нормативная численность работающих, норматив заработной платы, норматив зарплатоемкости, материалоемкости, амортизации и прочих затрат. Рассчитаны

нормативы затрат на 1 км пробега и ткм. В соответствии с этим произведен расчет договорного тарифа на 1 км и 1 ткм.

По результатам проведенного расчета оказалось, что нормативная величина договорного тарифа при рентабельности 30 % составляет 80, 326 на 1 км и 2,054 на 1 ткм. Нормативная величина тарифа на 51% ниже фактического тарифа предприятия. Это связано с тем, что на предприятии нарушается трудовое законодательство по использованию труда водителей, кроме этого нарушаются права остальных категорий работников, не смотря на то, что фактическая заработная плата у них выше на 25%. Второй причиной является принятие рыночного тарифа на аналогичные перевозки.

В целом, несмотря на то, что тариф на междугородные перевозки ниже фактического в 2 раза и как следствие у предприятия может уменьшиться доход.

Но используя рыночную стоимость перевозки, предприятие сохраняет доходную часть, при этом повышая долю прибыли за счет нормативного подхода формирования себестоимости.

К эффекту работы следует отнести повышение социальной значимости труда работников.

Нормативный тариф позволяет предприятию найти новую нишу на рынке по увеличению перевозок, что приведет к росту дохода предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Цены и ценообразование / Под ред. Есипова Е.В. СПб.: Питер 2014.
- 2 Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. СПб: Питер, 2015.
- 3 Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. М.: БЕК, 2014.
- 4 Маслова ТД., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. СПб, 2016.
- 5 Нэгл ТТ, Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования. СПб.: Питер 2015.
- 6 7 нот менеджмента. Настольная книга руководителя / под ред. В.В. Кондратьева.– М.: Эксмо, 2017.
- 7 Коннова, Г. В. Оборудование транспорта и хранение нефти и газа. 2016 г.
- 8 Система спутникового мониторинга и контроля транспорта «АвтоГРАФ» <https://glonassgps.com/manager/user/login>
- 9 Чабан, А. Р., Снопов И. А. Анализ состояния перевозки нефтепродуктов автомобильным транспортом // Молодой ученый. — 2015.
- 10 Якобашвили, А.М. Специализированный подвижной состав для грузовых автомобильных перевозок. – М.: Транспорт, 2015.
- 11 Перепон, В.П. Организация перевозок грузов. М.: 2016.
- 12 Постановление Правительства РФ от 28 августа 2002 г. № 637 „О лицензировании деятельности в области эксплуатации электрических и тепловых сетей, транспортировки, хранения, переработки и реализации нефти, газа и продуктов их переработки“ (в ред. Постановления Правительства РФ от 03.10.2002 № 731)
- 13 Алексеев, Л. А. и др. Организация и планирование грузовых автомобильных перевозок. – М.: Высшая школа, 2014.
- 14 Афанасьев, Л. А. Автомобильные перевозки. – М.: Транспорт, 2011.
- 15 МВД РФ. Инструкция по обеспечению безопасности перевозки опасных грузов автомобильным транспортом. – М., 2015.
- 16 Беднарский, В. В. Грузовые автомобильные перевозки. М.: 2016.

17 Родичев, В.А. Устройство и техническое обслуживание грузовых автомобилей: Учебник водителя автотранспортных средств категории "С" / В.А. Родичев. – М.: ИЦ Академия, За рулем, 2015.

18 Бычков, В.П. Экономика автотранспортного предприятия: Учебник / В.П. Бычков. – М.: ИНФРА–М, 2017.

19 Кобозев, А. К., Булахов Н.Ф. Топливо смазочные материалы / СТАВРОПОЛЬ «АГРУС» 2015.

20 Организация ремонта и технического обслуживания оборудования. Ю.С. Борисов, М. Машиностроение, 2015.

21 Молчанов, А.Г. Машины и оборудование для добычи нефти и газа, 2–е изд., испр. и доп. – М.: Альянс, 2013.

22 «Прием нефтепродуктов от поставщиков по количеству и качеству»

23 Авторы–составители: Зоря Е.И., Годнев А.Г., Никулин А.Е.. М.: ФГУП Изд–во «Нефть и газ» РГУ нефти и газа им. И.М. Губкина, 2014.

24 Авдаев, М. Ю., Шамилев С. Р. Транспортные проблемы регионов России //Современные проблемы науки и образования. –2014.

25 Хегай, Ю. А. Состояние и перспективы развития грузовых автомобильных перевозок в Российской Федерации //Теория и практика общественного развития. –2014.

26 Суворова, А. А., Иванова Л. Р. Состояние российского рынка грузовых перевозок //Логистические системы в глобальной экономике. –2016.

27 Горев, А. Э. Грузовые автомобильные перевозки : учеб. пособие / А. Э. Горев. –Изд. 4-е, стер. –Москва : Академия, 2018.

28 Холопов, К. В., Забоев А. И. Рынок международных автомобильных перевозок в Российской Федерации в 2016 г. и перспективы его развития в 2017 г //Российский внешнеэкономический вестник. 2017.

29 Фасхиев, Х. А., Крахмалева А. В. Выбор грузового автомобиля по критериям экономической эффективности, качества и конкурентоспособности //Логистика сегодня. –2016.

30 Витвицкий, Е. Е., Айтбагина Э. Р. «ИНКОТЕРМС-2010» и организация перевозок грузов в городах //Наука сегодня: задачи и пути их решения [Текст]: материалы. –2016.

31 Мартынов, Д. А., Куликов А. В. Совершенствование организации перевозки щебня в логистических системах дорожного строительства //МИР и н о в а ц и й. –2016.

32 Жигалова, Д. А., Жариков В. С. Исследование и совершенствование организации автомобильных грузовых перевозок предприятия ЗАО «Промлизинг». –2016.

33 Менькова, Н. Э., Куликов А. В. Совершенствование организации перевозки песка в логистических системах доставки строительных грузов 47//МИР и н о в а ц и й. –2016.

34 Уснян, А. Л., Васильева Е. В., Четырин А. Ю. Современные проблемы повышения качества грузовых автомобильных перевозок в России //Современные концепции развития науки. –2017.

35 Наумов, А. С., Улезько А. В. Концептуальный и методический подходы к рационализации процессов формирования и использования парка грузовых автомобилей интегрированных агропромышленных формирований //Вестник Воронежского государственного аграрного университета. –2014.

36 Эйхлер, Л. В. Анализ рынка автотранспортных услуг Омского региона (на примере грузовых перевозок) //Приволжский научный вестник. –2016.

37 Методика формирования регулируемых тарифов на регулярные перевозки пассажиров и багажа автомобильным транспортом по муниципальным и межмуниципальным маршрутам регулярных перевозок на территории Красноярского края. Приложение к постановлению Правительства Красноярского края от 05.04.2016 № 153-п.

38 Сборник нормативов численности руководителей, специалистов, служащих и рабочих автотранспортных предприятий (в 2-х томах). М. : Центроргтрудоавтотранс, 2014,

39 Закон Красноярского края от 08.11.2007 № 3-676 «О транспортном налоге» (с изм. от 10.11.2011).

40 Нормативы численности рабочих, занятых техническим обслуживанием и текущим ремонтом подвижного состава автомобильного транспорта. Утверждены приказом Государственного комитета СССР по труду и социальным вопросам и Секретариата ВЦСПС от 16 января 1987 г. № 19/2-8.

41 Герасименко В. В. Ценообразование : учеб. пособие. – М. ИНФРА-М, 2014. (Учебники экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова).

42 Туревский И. С. Автомобильные перевозки: учеб. пособие. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2017.

43 Нормы расхода топлив и смазочных материалов на автомобильном транспорте (Р3112194–0366–03). Срок действия до 01.01.2008 г.».

44 Федеральный закон «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» от 23.06.2003 №77-ФЗ

45 Постановление Правительства Российской Федерации №697 от 18.11.2006г. «О внесении изменений в классификацию основных средств, включаемых в амортизационные группы».

46 Постановление Правительства РФ от 7.05.2003 №264 в ред. От 21.12.2004 №823 «Об утверждении страховых тарифов по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств.

47 Министерство транспорта российской федерации приказ от 20 августа 2004 г. N 15 об утверждении положения об особенностях режима рабочего времени и времени отдыха водителей автомобилей

48 Юкиш, В. Ф. Тенденции развития транспортного комплекса России //Научный журнал «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. –2015.

49 Трофимова, Л. С. Современное состояние практики и теории грузовых автомобильных перевозок в текущем планировании: монография //ЛС Трофимова.– Омск: СибАДИ. –2014.

50 Будрин, А.Г. -Экономика автомобильного транспорта: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / А.Г. Будрин, Е.В. Будрина, и др.; под ред. Г.А. Кононовой. –3-е изд., стер. –М.: Издательский центр «Академия», 2017.

51 Ковалев, В.А. Организация грузовых автомобильных перевозок : учеб. пособие / В.А. Ковалев. -Красноярск : КГТУ, 2015.

52 Курганов, В. М. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок товаров: учебно-практическое пособие / В. М. Курганов. –Москва: Книжный мир, 2014.

53 Волгин, В. Склад: логистика, управление, анализ. –Litres, 2017.20Гаджинский А. М. Современный склад. Организация, технологии, управление и логистика : учеб.-практическое пособие / А. М. Гаджинский. –

54 48Москва : Проспект, 2014.

55 Самусова, Т. В., Витвицкий Е. Е. Совершенствование методики планирования перевозок грузов автомобилем на маятниковых и кольцевых маршрутах //Вестник Саратовского государственного технического университета. –2014.

56 Ханин, Д. М. Формирование методики выбора оптимального подвижного состава для мелкоконтейнерной технологии доставки // Международный научно-исследовательский журнал. –2017.

57 Ковалев, В. А. Грузоведение. Основы доставки грузов автомобильным транспортом : учеб. пособие / В. А. Ковалев, А. И. Фадеев, И. В. Черенова. –Изд. 2-е, перераб. и доп. -Красноярск : СФУ, 2017.

58 Хорошилова, Е. С., Витвицкий Е. Е. Математическое моделирование автотранспортных систем перевозок грузов в городах //Динамика систем, механизмов и машин. –2016.

59 Вельможин, А. В. Грузовые автомобили: учебное пособие / А. В. Вельможин, В. А. Гудков. – 2015