

АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЦЕПИ ПОСТАВОК

В работе уделяется внимание вопросам ценообразования в логистической деятельности предприятия. Рассмотрены наиболее важные аспекты формирования цен в цепи поставок.

Цепь поставок представляет собой множество звеньев логистической системы (поставщики, производители, потребители и посредники), связанных между собой материальными, информационными и финансовыми потоками. Каждое предприятие, вовлеченное в цепь поставок, осуществляет определенные логистические операции. Ценообразование в цепи поставок оказывает существенное влияние на многие аспекты логистической деятельности как в рамках отдельного предприятия, так и в рамках сформированной цепи поставок. Важным вопросом в управлении цепями поставок является организация эффективного взаимодействия предприятий с целью улучшения стратегических позиций и увеличения эффективности логистических операций.

Начиная от первичного источника сырья, материальный поток перемещается через цепь производственных, транспортных и посреднических звеньев к конечному потребителю. При этом он увеличивается в стоимости. Ценность, создаваемая в цепи поставок, является результатом синергетического эффекта взаимосвязей предприятий, вовлеченных в цепь поставок и взаимодействующих между собой. Следует подчеркнуть, что в цене товара, попавшего к конечному потребителю, расходы на хранение, транспортировку, упаковку и другие операции, обеспечивающие продвижение материального потока, могут составлять более 50 %.

Важной целью цепи поставок является получение максимальной добавленной стоимости и прибыли для всех взаимодействующих компаний. При этом эффективность решения вопросов ценообразования в цепи поставок в итоге определяет уровень цен товаров для конечного потребителя [1].

Как правило, высокие расходы на логистику в цене товара показывают, что существуют резервы улучшения экономических показателей субъектов хозяйствования и необходима оптимизация управления материальными потоками.

В условиях свободной конкуренции на рынке ни одно предприятие не может в полной мере контролировать процесс ценообразования, так как цены в первую очередь складываются исключительно под влиянием спроса и предложения. Проблемы ценообразования на продукцию в цепи поставок могут привести к повышению цены на товар, который теряет свое ценовое преимущество по сравнению с товаром конкурента. Причины такой ситуации следующие:

- несовершенство процессов взаимодействия между предприятиями;
- неправильное соотношение затрат и прибыли;
- ценовое давление на предприятие со стороны партнеров и возникновение необходимости поиска новых партнеров, что предполагает новые затраты.

В целом на логистическую деятельность влияет достаточно много аспектов ценообразования. Например, в целях поставки необходимо найти компромисс между затратами и качеством обслуживания. При этом проводится оценка затрат по всем альтернативным вариантам обслуживания. Практика ценообразования непосредственно затрагивает также сроки выполнения и стабильность логистических операций [2].

Важную роль в цепи поставок имеют логистические услуги. Их можно разделить на три категории:

- 1) услуги, тарифы на которые регулирует государство;
- 2) услуги, тарифы на которые формально регулируют сами участники рынка;
- 3) услуги, тарифы на которые формируются рыночными механизмами.

В первую группу чаще всего попадают услуги, связанные с деятельностью в области связи и транспорта.

Во вторую группу попадают услуги, тарифы на которые регулируются различного рода объединениями или соглашениями участников рынка (например, тарифы на железнодорожные и авиаперевозки).

В третью группу попадают услуги, тарифы на которые формируются полностью рыночными условиями.

При расчете цен на логистические услуги в цепи поставок важно учитывать действующее законодательство в сфере налогообложения.

Системные логистические предприятия берут на себя выполнение всех логистических задач клиентов и предлагают наряду с реализацией движения товарного потока и услугами добавленной стоимости (например, упаковка или сортировка продукта по индивидуальным требованиям клиента) информационные и финансовые услуги. Особенность ценообразования на набор логистических услуг практически та же, что при ценообразовании на набор товаров, — комплекс услуг должен стоить покупателю меньше, чем при покупке каждой услуги из набора в отдельности [1].

При выборе ценовой политики в системе поставок важно оценивать затраты, поэтому возрастает роль их учета и методов калькуляции. Калькуляция затрат дает возможность установить нижнюю границу цены, а затем определить возможное изменение затрат вследствие требований потребителей или предполагаемых изменений объемов продаж (например, снижение доли постоянных затрат в себестоимости товара вследствие получения большого заказа целесообразно не ограничивать только этим заказом, а распределить затраты между всеми существующими заказами).

Целесообразно применять процедуры стандартизации затрат. Это требует разработки нормативов затрат на осуществление некоторых видов логистических услуг (работ) и опоры именно на них при обосновании тарифов на услуги с базовыми характеристиками. Дополнение таких базовых тарифов

гибкой системой скидок и надбавок за особые условия выполнения заказа в соответствии с индивидуальными требованиями клиентов дает достаточно удобную систему ценообразования на логистические услуги.

В логистике получили достаточно большое распространение скидки за объем закупок, которые могут предоставляться на основе:

– натуральной величины покупки (числа приобретенных единиц товара или его объема);

– стоимости покупки, определенной на основе неизменных номинальных (справочных, прейскурантных) цен.

При наличии большого числа рынков, на которых присутствует предприятие, может применяться метод зонального ценообразования, т.е. установление различных цен для различных зон в зависимости от транспортных расходов и единых цен внутри каждой зоны.

Таким образом, цена является фактором, значимым не только для потребителей товара, но и для установления отношений между предприятием и всеми участниками товарного рынка, в том числе логистическими посредниками. Решая вопрос об изменении цен, предприятие должно тщательно изучить вероятные реакции потребителей и конкурентов, а также поставщиков, посредников и состояние организаций, действующих в цепи поставок. Каждое предприятие, участвующее в цепи поставок, наряду с общими закономерностями формирования цен должно учитывать особенности той сферы деятельности, в которой она специализируется.

Источники

1. Григорьев, М. Н. Коммерческая логистика: теория и практика : учебник для вузов / М. Н. Григорьев, В. В. Ткач, С. А. Уваров. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Изд-во Юрайт, 2022. — 508 с.

2. Григорьев, М. Н. Логистика. Продвинутый курс : учебник для вузов: в 2 ч. / М. Н. Григорьев, А. П. Долгов, С. А. Уваров. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Изд-во Юрайт, 2023. — 472 с.

СНИЛ PR

А. Ю. Лось, Д. А. Демидович

Научный руководитель — А. А. Гуртовой

ОСОБЕННОСТИ СБОРА ИНФОРМАЦИИ О ЦЕНАХ КОНКУРЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА B2B-РЫНКЕ

В работе представлены способы поиска и систематизации данных о ценах конкурентов на товары и услуги в процессе проведения маркетинговых исследований на рынке B2B.