

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.*

Главную роль в получении прибыли и формировании имиджа товара или услуги играет правильное ценообразование. Формирование окончательной цены должно покрыть производственные издержки, создать необходимый объем прибыли, тем самым охватывая больший сегмент рынка и расширяя границы своего производства [1, с. 255].

Сбор информации о ценах конкурентов является важной частью процесса проведения маркетинговых исследований. Это позволяет компаниям понять, какие цены устанавливают конкуренты на свои товары или услуги и какие стратегии они используют для привлечения клиентов. Так, в качестве основной проблемы маркетинговых исследований этой области можно выделить сложность получения цены производителей на товары и услуги. Особенности сбора информации о ценах конкурентов включают несколько аспектов.

На начальном этапе в соответствии с целями маркетингового исследования необходимо определить, какая информация о ценах конкурентов является наиболее важной для анализа. Это может быть информация о базовых ценах, скидках, акциях, специальных предложениях и т.д. Важно также учитывать, что цены могут различаться в зависимости от региона, времени года, спроса и других факторов.

На следующем этапе необходимо выбрать методы сбора информации. Это может быть как прямой метод (например, анализ цен на сайтах конкурентов при наличии прайс-листов), так и косвенный (например, опросы потребителей или анализ отзывов). Каждый метод имеет свои преимущества и недостатки, поэтому важно выбрать подходящий под конкретную ситуацию.

#### 1. Ознакомление с сайтом организации-производителя.

Некоторые изготовители размещают информацию о ценах на своем официальном сайте. Чаще всего прайс-листы находятся во вкладках «Оптовым клиентам», «Сотрудничество», «Партнерам» и т.п.

#### 2. Отправка запроса на почту организации-производителя.

На данном этапе возможны следующие сценарии:

а) контактное лицо отправляет необходимую информацию ответным письмом без дополнительных переговоров;

б) контактное лицо просит выслать реквизиты организации, которая делала запрос, карточку организации, страну регистрации и прочие организационные вопросы.

Делать запросы необходимо максимально возможному количеству производителей. Тогда вероятность получения прайс-листа увеличивается. Список организаций-производителей можно найти в реестре производителей, через запросы в поисковых системах или путем сбора информации в тематических каталогах.

Для реализации прямого метода сбора информации о ценах необходимо определить список конкурентов. Это могут быть как крупные компании, так и малые предприятия, в зависимости от специфики рынка и бизнеса.

Важно разработать стандартный шаблон ценового запроса, который будет содержать информацию о запрашиваемом товаре или услуге, объеме за-

каза, сроках поставки и другие необходимые детали. Важно также указать, что запрос является конфиденциальным и не будет передан третьим лицам.

После отправки ценового запроса необходимо отслеживать ответы от конкурентов и анализировать полученные коммерческие предложения. Важно учитывать не только базовые цены, но и возможные скидки, акции, специальные условия поставки и другие факторы, которые могут влиять на конечную стоимость товара или услуги.

Косвенный метод сбора информации о ценах — еще один важный метод определения цен конкурентов, предполагающий изучение цен, по которым производители предлагают свои товары или услуги на рынке, с помощью открытых данных из статистических бюллетеней, информации об итогах тендеров, форумов, отчетов о ценах, публикуемых производителями, и т.д.

В отдельных случаях прямой сбор информации о ценах конкурентов на рынке B2B представляет весьма трудоемкую задачу ввиду закрытости коммерческой информации. Статистическая информация, в свою очередь, из-за высокой степени агрегации данных позволяет получить лишь обобщенные данные. Ввиду этого изучение уровней добавленной стоимости товаропроводящей цепочки в сочетании с мониторингом розничных цен позволяет получить оценочные данные об отпусковых ценах производителей.

Для оценки добавленной стоимости товаропроводящей цепочки полезным будет сравнительный анализ статистической информации о ценах производителей и розничных ценах.

Эта информация, как правило, размещается в статистических бюллетенях государственных статистических организаций. Пример сравнительного анализа цен производителей и розничных цен на пастилу, выполненного в рамках маркетингового исследования рынка Российской Федерации, приведен в таблице.

Расчет средней цены и оптовой надбавки пастильной продукции на рынке России, январь–август 2023 г.

Средняя цена, росс. руб. / кг			Добавленная стоимость, формируемая товаропроводящей цепочкой	
производителей	потребительская		росс. руб. / кг	в % к цене производителя
	с НДС	без НДС		
206,64	397,65	331,375	124,73	60,4
247,25	397,96	331,63	84,38	34,1
231,89	400,35	333,625	101,74	43,9
220,01	399,79	333,158	113,15	51,4
209,85	399,62	333,017	123,17	58,7
221,18	401,63	334,692	113,52	51,3
211,94	402,71	335,592	123,66	58,3
225,69	404,96	337,467	111,78	49,5

Выполненный расчет демонстрирует, что в среднем уровень добавленной стоимости к цене производителя за рассматриваемый период составляет 50,2 %.

Данный показатель в дальнейшем можно использовать для вычисления цен производителей на основе сбора и систематизации открытых цен в розничных торговых сетях: гипермаркетах, региональных магазинах и т.д. Для этого можно использовать следующий алгоритм:

- сбор и систематизация информации о розничных ценах конкурентов;
- выделение налога на добавленную стоимость и расчет розничной цены без НДС;
- выделение добавленной стоимости товаропроводящей цепочки и оценка цены производителя.

Таким образом, данный подход позволит выполнить косвенный расчет цен конкурирующих производителей в условиях, когда прямая оценка невозможна или затруднительна.

### **Источник**

Управление и экономика народного хозяйства России : материалы 7 Междунар. науч.-практ. конф., Пенза, 24–25 марта 2022 г. / Пенз. гос. аграр. ун-т ; под ред. Б. Н. Герасимова. — Пенза, 2022. — 258 с.

*СНИЛ Res Publica*

**А. В. Миронов, К. В. Дирко**

Научный руководитель — кандидат исторических наук О. Г. Казак

## **ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ В СФЕРЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Статья посвящена влиянию факторов внешней политики на национальную безопасность Республики Беларусь. В условиях современных неопределенностей и непрерывно меняющихся политических приоритетов Республика Беларусь заинтересована в стабильном существовании, для которого требуются гарантии внутренней и внешней безопасности.*

Фундаментальной основой международных отношений, их источником и отправной точкой является международное право, устанавливающее принципы и правила, которые обязаны соблюдать все государства мира в целях поддержания международной безопасности. В Республике Беларусь конституционно закреплен принцип приоритета международного права над национальным [2, ст. 8]. Данный юридический факт предполагает прямую имплементацию международного права в национальную систему законодательства Беларуси. Эта мера должна обеспечить продуктивность системы национальной безопасности Республике Беларусь.