

- Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. — М.: КНОРУС, 2005.
- Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. /А.П. Панкрухин. — М.: Омега-Л, 2009.
- Данько, Т.П. Управление маркетингом / Т.П. Данько. — М.: Инфра, 2009.

В.В. Терешина, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ ТАРИФОВ НА ЛОГИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ

Ввиду большой разновидности логистических услуг процедура формирования тарифов на них весьма специфична и сложна. К логистическим услугам можно отнести услуги по хранению товаров, их разгрузке, погрузке и взвешиванию, сортировке и комплектации товаров, приемке товаров по количеству и качеству, переупаковке товаров и др. Выбор калькуляционной единицы измерения таких работ очень специфичен и должен определяться каждой организацией исходя из конкретных условий работы и структуры организации. Так, тариф на услуги по хранению товаров будет зависеть от условий хранения: на охраняемой площадке, под навесом, в помещении склада (отапливаемом, неотапливаемом, в холодильниках, морозильных камерах), цистернах и др. Калькуляционной единицей может выступать: 1 т товара в месяц (сутки, час), 1 упаковка в месяц (сутки, час), 1 м² площади, занимаемый товаром в месяц (сутки, час), 1 м³ площади товара в месяц и др.

В связи с этим возникает необходимость в обосновании тарифов на логистические услуги. Экономическое обоснование тарифа на услуги по хранению осуществляется путем составления плановой калькуляции с расшифровкой статей затрат. При этом плановая калькуляция составляется на основе прямых затрат и косвенных расходов, связанных с обслуживанием производства. При формировании тарифов необходимо учитывать, что затраты, включаемые в плановую себестоимость, должны рассчитываться по нормам (нормативам), утвержденным субъектом предпринимательской деятельности, которые базируются на принятой учетной политике. Сопоставление плановых и фактических показателей по элементам затрат, включенным в калькуляцию, позволит организации выявлять резервы по определенным статьям расходов, а также проблемные участки, где затраты слишком высоки и требуется пересмотр и усовершенствование применяемых технологических процессов. Общехозяйственные расходы, а также другие виды расходов, по которым нет прямых норм и нормативов, включаются в плановую калькуляцию в соответствии со сметами этих затрат и принятой методикой

их распределения. Не зная себестоимости услуги, невозможно формировать ценовую политику и проводить оптимизацию издержек для увеличения конкурентоспособности организации.

На формирование логистических тарифов влияют не только затраты, понесенные организацией при оказании услуг, но и ожидаемый размер прибыли, предпочтения потребителей, маркетинговые стратегии фирмы и другие факторы.

Тариф должен устанавливаться таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворять нужды и потребности потребителей, а с другой — способствовать достижению поставленных организацией целей, заключающихся в обеспечении поступления достаточных финансовых ресурсов. Поэтому ценовая политика направлена на установление таких тарифов на услуги в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, которые позволят получить запланированный организацией объем прибыли и решить другие стратегические и оперативные задачи. Практическое же воплощение политика цен находит в стратегии тарифообразования, при выборе которой продавец должен учитывать множество внешних и внутренних факторов, определяющих его механизм формирования.

Таким образом, правильная методика установления тарифа на логистические услуги, разумная ценовая тактика, последовательная реализация ценовой стратегии являются необходимыми компонентами успешной деятельности логистических организаций в жестких условиях рынка.

*С.Л. Тришина, аспирантка
БГЭУ (Минск)*

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Вопросы маркетинговой деятельности и логистики на предприятии являются актуальными для любой организации, как крупной, так и мелкой.

Маркетинг выявляет возникший спрос, логистика обеспечивает продвижение товарного потока к потребителю. Маркетинг и логистика взаимодействуют друг с другом как единый процесс для достижения успеха.

При разработке продукции отдел маркетинга уделяет большое внимание вопросам ее доступности потребителю, основным преимуществам, целевой аудитории, каналам, через которые она будет реализовываться. Также тщательно оценивается ожидаемый объем продаж, но при этом маркетологи забывают о том, что происходит с продукцией до того, как она попадает к конечному потребителю. А именно то, что про-