

УДК 658.84
JEL D24, D3

Т. В. Новикова

*Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия
пр. Мира, 5, Омск, 644050, Россия*

notaci@yandex.ru

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ЕДИНОЙ ЦЕНЫ ПРИ РАСПРЕДЕЛЕНИИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

Современная экономическая наука выработала ряд направлений системного управления распределением готовой продукции. Вместе с тем, в отечественной и зарубежной экономической литературе недостаточно разработаны механизмы логистического подхода к обеспечению высоких продаж предприятиям-производителям, имеющим посредников продаж на отдаленных территориях. В статье, во-первых, рассмотрена значимость для предприятий-производителей и для конечных потребителей методов рациональной доставки готовой продукции, во-вторых, приведены подходы к определению сущности и содержания понятия «распределение», в-третьих, описаны логистические процессы системы распределения готовой продукции конкретного предприятия-производителя, в-четвертых, разработана технология единой цены доставки продукции и показана экономическая эффективность (возможные результаты решения поставленной задачи распределительной логистики) ее применения на исследуемом предприятии. Показано, что за счет разработки и внедрения технологий, позволяющих снизить конечную цену товара, имеется возможность развивать предприятие и повышать его конкурентоспособность за счет минимизации затрат и повышения уровня отдачи на вложенные средства. Результаты исследования расширяют знания в методологии системного управления логистическими процессами на предприятии.

Ключевые слова: распределение продукции, доставка товара, логистика, предприятие, производство, цена, ценообразование, транспортные расходы.

Рациональная доставка изготовленной предприятиями-производителями продукции на современном этапе развития невозможна без применения распределительной логистики, которая является частью сбытовой деятельности предприятия и связана с управлением потоковыми процессами при сбыте готовой продукции с целью наиболее полного удовлетворения спроса потребителей. Необходимость активно использовать методы логистики вызвана увеличением масштабов бизнеса, объемов перемещаемой продукции и высокими затратами на их распределение. Задачей распределительной логистики является обеспечение складов потребителей требуемым ассортиментом при минимальном уровне запасов, затрат на обработку заказов и их доставку. Поэтому вопросы рационализации организации распределения готовой продукции для предприятий-производителей являются актуальными в условиях существующей нестабильности в экономических процессах. По мнению автора, здесь необходимо обратить внимание на повышение скорости логистических потоков, сокращение числа звеньев логистических цепей, уменьшение материальных запасов, обеспечение устойчивости и надежности функционирования предприятий, участвующих в системе распределения готовой продукции, что должно привести к снижению затрат в распределительных сетях.

Новикова Т. В. Применение технологии единой цены при распределении готовой продукции в логистической системе // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: Социально-экономические науки. 2015. Т. 15, вып. 4. С. 102–112.

В логистике термин «распределение» начал применяться зарубежными специалистами в середине XX в. Распределение рассматривалось как синоним маркетинга [1]. До настоящего времени в науке нет четкого разграничения между целями и функциями маркетинга и распределения продукции. Вместе с тем, можно обозначить то, что к маркетингу относятся вопросы выявления и стимулирования спроса, а к распределительной логистике – удовлетворение спроса потребителей с минимальными затратами. На современном этапе исследователи, занимающиеся проблемами логистики, не пришли к единому определению содержания понятия «распределение». В табл. 1 представлены основные подходы к определению сущности и содержания понятия «распределение» в логистике.

Таблица 1

Подходы к определению сущности и содержания понятия «распределение»

Автор (источник)	Суть теоретического подхода
Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева [2]	Распределение – это вторая стадия воспроизводственного цикла, содержание которого составляет разделение производственного продукта, дохода, прибыли на отдельные части, имеющие адресное назначение для передачи в отдельные фонды или отдельным лицам
М. Е. Залманова [3]	Распределение – это: 1) упаковка продукции; 2) экспедирование; 3) управление сбытом; 4) хранение на складе готовой продукции; 5) складское хозяйство для готовой продукции; 6) транспортировка продукции до склада потребителя; 7) транспортное хозяйство для перевозки готовой продукции
А. У. Альбеков [4]	Распределение – процесс управления коммерческим, каналным и физическим распределением готовой продукции и услуг с целью удовлетворения спроса потребителей и извлечения прибыли
А. М. Гаджинский [5]	Распределение – транспортирование, складирование и другие материальные и нематериальные операции, совершаемые в процессе доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с его интересами и требованиями
Б. А. Аникин [6]	Распределение – неотъемлемая часть общей логистической системы, обеспечивающая наиболее эффективную организацию распределения производимой продукции. Она охватывает всю цепь системы распределения: маркетинг, транспортировку, складирование и др.
О. А. Новиков [7] и С. А. Уваров [8]	Распределение в широком смысле – организация сбытовой сети (каналов сбыта, обуславливающих адресную направленность сбытовой деятельности), в узком смысле – функция сбытовой деятельности, состоящая в распределении-хранении и распределении-доставке
Е. А. Голиков и В. М. Пурлик [9]	Распределение – система мероприятий конкретного производителя-собственника по обеспечению сбыта его продукции на рынках через каналы распределения
С. И. Ожегов и И. Ю. Шведова [10]	Распределить – разделить между кем-нибудь, предоставив каждому определенную часть; разместить, расположить в определенной последовательности, порядке
М. Н. Григорьев, А. П. Долгов, С.А. Уваров [11]	Логистика распределения в широком смысле подразумевает проектирование сети каналов сбыта, обуславливающую адресную направленность функциональной деятельности производственного предприятия по сбыту

Мы придерживаемся определения, которое дает в своих трудах Б. А. Аникин. Под распределением он понимает неотъемлемую часть общей логистической системы, обеспечивающую наиболее эффективную организацию распределения производимой продукции. Распределение товаров является важнейшей стороной производственно-коммерческой деятельности предприятий и к данной функции необходим комплексный подход, основанный на объединении различных функций распределения готовой продукции в единую функцию управления, которая позволит найти резервы повышения ее эффективности. В настоящее время повышение экономической эффективности организации распределения готовой продукции является одним из перспективных направлений оптимизации торгового бизнеса, где в сформированных сетях распределения объединяются производители, оптовые посредники, логистические провайдеры, розничные предприятия [12]. При этом следует учитывать, что спрос на продукцию в логистической системе определяется ее конкурентоспособностью [13].

Реализация каждого функционального этапа процесса доставки приводит к возникновению материальных, информационных и финансовых потоков и, как следствие, к затратам, определяющим и уровень розничных (конечных) цен на товары. По оценкам специалистов, в розничной цене товара транспортные расходы могут составлять от 40 до 60 %. Снижение доли этих затрат повлечет за собой снижение розничной цены товара.

Предприятие ООО «Омсквинпром» располагается на территории г. Омска и является одним из крупнейших в мире производителем алкогольной продукции. По данным Росстата, предприятие входит в тройку крупнейших ликеро-водочных заводов страны и производит до 7,5 % всего объема водки, выпускаемой в России. Система распределения готовой продукции ООО «Омсквинпром» представляет собой деятельность всех подразделений компании с целью поиска покупателя и доставки ему необходимого товара, соответствующего качества, в требуемом количестве, в оговоренные сроки, с минимальными затратами. В данной системе используются как прямые, так и косвенные каналы распределения готовой продукции.

Наличие собственной розничной сети в г. Омске позволяет использовать прямой канал распределения продукции (рис. 1), где движение материального и финансового потоков в обоих направлениях обусловлено наличием обратной логистики (возврат продукции от потребителя к производителю). Со складов предприятия готовая продукция доставляется в фирменные магазины «Омсквинпром», где осуществляется ее продажа конечным потребителям.

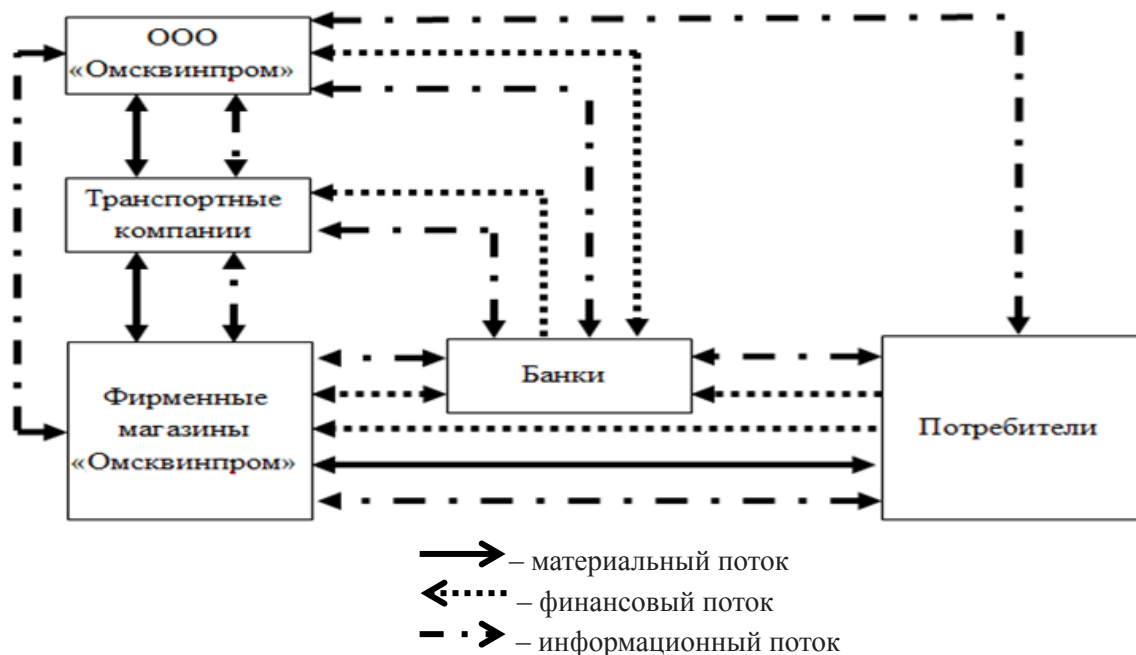


Рис. 1. Взаимодействие логистических потоков в прямом канале распределения готовой продукции ООО «Омсквинпром»

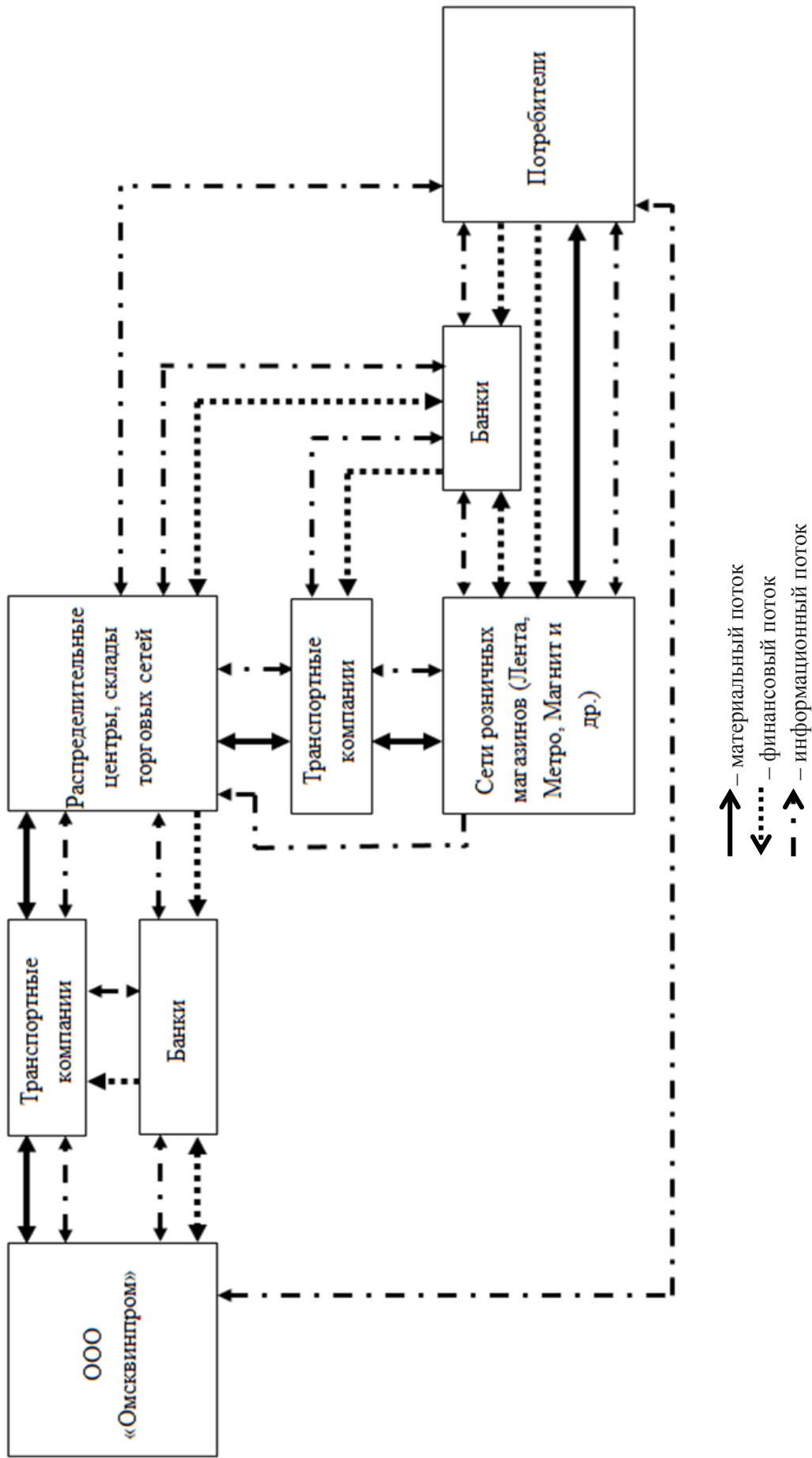


Рис. 2. Взаимодействие логистических потоков в косвенном одноуровневом канале распределения готовой продукции ООО «Омсквинпром»

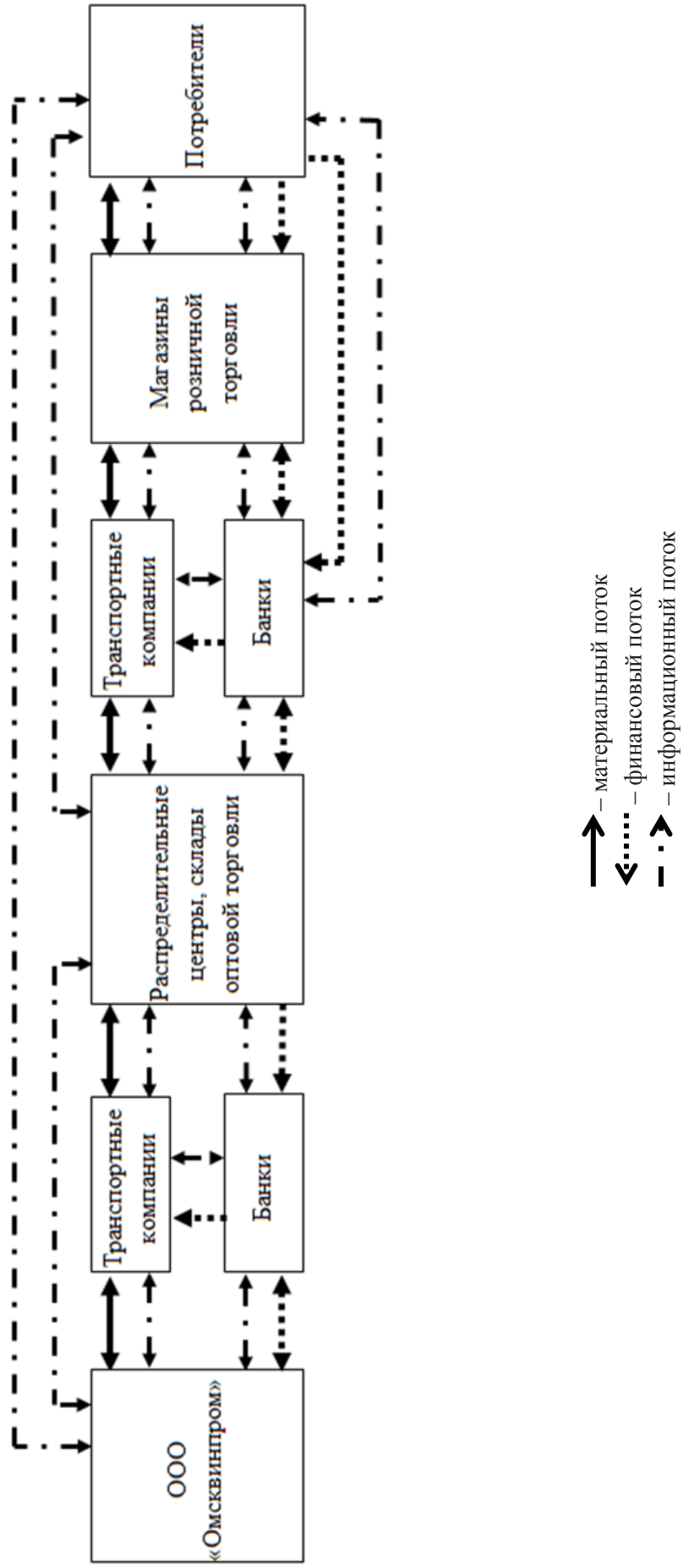


Рис. 3. Взаимодействие логистических потоков в косвенном двухуровневом канале распределения готовой продукции ООО «Омсквинпром»

Так как продукция доходит до конечного потребителя без торговых посредников, предприятие ООО «Омсквинпром» имеет возможность контролировать розничную (конечную) цену своего товара. Фирменные магазины предприятия располагаются только в г. Омске, поэтому для увеличения объема продаж на основе освоения рынков других регионов в каналы распределения необходимо включать торговых посредников, в качестве которых могут выступать федеральные торговые сети.

Распределение по федеральным торговым сетям России (Ашан, Лента, Метро, Магнит и др.) происходит с помощью косвенного одноуровневого канала распределения (рис. 2). Готовая продукция доставляется в распределительные центры крупных торговых розничных сетей и оттуда попадает на полки магазинов, с последующей продажей потребителям. Предприятие использует способ интенсивного распределения, при котором рынок активно насыщается товаром. Поэтому в распределении участвует два уровня посредников (рис. 3).

На рис. 1–3 также приведены сопутствующие (информационные и финансовые) потоки логистической системы распределения готовой продукции.

Наличие оптовых и розничных посредников в каналах распределения позволяет увеличить общий объем продаж продукции предприятия. Однако предприятие-производитель теряет контроль над ценой товара, что отражается на эффективности продаж.

Важной особенностью рынка России является огромная территория. Для того чтобы увеличивать и поддерживать свою долю на рынке, необходимо охватывать как можно больше регионов. Кроме складов в г. Омске, предприятие ООО «Омсквинпром» имеет в своем распоряжении склады в городах Москве и Санкт-Петербурге, которые позволяют увеличивать скорость товаропотоков.

На исследуемом предприятии существуют несколько технологий поставки продукции покупателям (рис. 4).



Рис. 4. Технологии поставки готовой продукции ООО «Омсквинпром»

Поставка товара иностранным предприятиям в большинстве случаев осуществляется силами покупателей, которые получают товар на складе ООО «Омсквинпром» и доставляют его самостоятельно. Поэтому транспортные затраты не включаются в отпускную цену производителя и покупатель приобретает товар по низкой цене.

Поставку товара в Москву и Санкт-Петербург, а также в крупные федеральные торговые сети страны осуществляет ООО «Омсквинпром». Поэтому отпускная цена изготовителя рассчитывается с учетом расходов на транспортировку.

При поставке во все остальные регионы России предприятие находит перевозчика и «перевыставляет» транспортные затраты покупателю, который в случае несогласия с тарифами транспортных компаний может использовать самовывоз продукции. Следует отметить, что за последний год самовывоз клиенты предприятия практически не применяли. Поскольку при транспортировке в разные регионы страны транспортные тарифы отличаются, розничные цены товара по регионам имеют значительный размах.

В табл. 2 представлен пример расчета оптовой цены изготовителя на продукцию «Пять озер» (объем – 0,5 л) для посредников, имеющих различные географические положения.

Таблица 2

Расчет оптовой цены изготовителя на продукцию «Пять озер» (объем – 0,5 л)

Показатель	Значения при продаже товара дистрибьютеру в Москву, руб.	Значения при продаже товара дистрибьютеру в Новосибирск, руб.
Себестоимость	80,00	80,00
Акциз	46,50	46,50
Запланированная прибыль	37,95	37,95
НДС	29,60	29,60
Оптовая цена продажи (без учета транспортных затрат)	194,05	194,05
Транспортный тариф	65 700,00	24 190,00
Транспортные расходы на единицу продукции	2,63	0,97
Оптовая цена продажи (с учетом транспортных затрат)	196,68	195,02
Годовая потребность данного товара, ед.	200 000	200 000
Годовые затраты на закупку товара дистрибьютером, руб.	39 336 000	39 004 000

Таким образом, выгода дистрибьютера из Новосибирска составляет 332 000 руб. по одному наименованию продукции в год. Учитывая, что оптовые цены изготовителя для посредников разного географического положения значительно отличаются, можно предположить, что розничные цены на продукцию ООО «Омсквинпром» в разных регионах также значительно разнятся, что снижает уровень продаж в отдаленных от предприятия регионах. Посредникам отдаленных от г. Омска регионов России приходится продавать продукцию по более высоким ценам, так как транспортные затраты доставки продукции выше. Учитывая данную проблему, посредники в основном закупают продукцию у производителей с более выгодным географическим расположением. Поэтому предприятиям-производителям для охвата рынка и на отдаленных территориях следует разрабатывать технологии распределения готовой продукции, позволяющие повысить конкурентоспособность своего товара.

Для решения проблемы высокой стоимости доставки продукции в отдаленные регионы страны автор предлагает применять технологию единой цены доставки товара, которая заключается в расчете тарифа на перевозку для всех клиентов, независимо от их удаленности от производителя. Единый транспортный тариф (T_T) рассчитывается по формуле

$$T_T = \frac{\sum_{i=1}^n (N_i \cdot P_i)}{n},$$

где N_i – плановое количество рейсов доставки готовой продукции клиенту в i -й город;
 P_i – тариф на доставку продукции клиенту в i -й город, выставленный перевозчиком;
 n – планируемое количество рейсов в год [14].

Единый тариф на доставку продукции предприятия ООО «Омсквинпром» составляет:

$$T_T = \frac{28 \cdot 65\,000 + 45 \cdot 53\,808 + 63 \cdot 41\,300 + \dots + 53 \cdot 42\,480}{4\,849} = 50\,560 \text{ руб.}$$

В табл. 3 приведен расчет оптовой цены изготовителя на продукцию «Пять озер» (объем – 0,5 л) после внедрения технологии единой цены доставки продукции.

Таблица 3

Расчет оптовой цены изготовителя на продукцию «Пять озер» (объем – 0,5 л) после внедрения технологии единой цены доставки продукции

Составляющие оптовой цены продажи	Значения при продаже товара дистрибьютеру в Москву, руб.	Значения при продаже товара дистрибьютеру в Новосибирск, руб.
Себестоимость	80,00	80,00
Акциз	46,50	46,50
Запланированная прибыль	37,95	37,95
НДС	29,60	29,60
Оптовая цена продажи (без учета транспортных затрат)	194,05	194,05
Транспортный тариф	50 560,00	50 560,00
Транспортные расходы (с учетом годовой потребности в товаре)	1,68	1,68
Оптовая цена продажи (с учетом транспортных затрат)	195,73	195,73

Следует отметить, что применение данной технологии ценообразования особенно выгодно для торговых посредников, отдаленных от г. Омска, а также предприятию-производителю. В табл. 4 произведено сравнение показателей цены, спроса и выручки от реализации до и после внедрения технологии единой цены доставки продукции «Пять озер» (объем – 0,5 л).

Анализ данных табл. 4 позволил сделать вывод, что для большей части городов России (75 из 124), в которые входят Москва и Санкт-Петербург, цена товара будет снижена, а для предприятия ООО «Омсквинпром» общий объем продаж по одному наименованию продукции увеличится на 3 028 ед., а выручка от реализации – на 544 670,4 руб. в год.

Следует отметить, что увеличение спроса в Москве позволит предприятию возместить затраты, связанные со снижением спроса в Новосибирске. Вместе с тем, цена на единицу приведенной в примере продукции в г. Новосибирске после внедрения технологии увеличилась лишь на 69 копеек, что, по мнению автора, позволяет утверждать о том, что спрос на нее может снизиться в незначительном периоде времени, после чего он вернется на свой прежний уровень.

Таблица 4

Сравнение показателей до и после внедрения технологии единой цены доставки продукции «Пять озер» (объем – 0,5 л)

Показатель	Значение показателя		Итого
	Москва	Новосибирск	
Цена до внедрения технологии, руб.	196,68	195,02	–
Цена после внедрения технологии, руб.	195,73	195,73	–
Спрос на товар до внедрения технологии, ед.	200 000	200 000	400 000
Спрос на товар после внедрения технологии (с учетом коэффициента эластичности спроса по цене), ед.	205 197	197 831	403 028
Выручка от реализации до внедрения технологии, руб.	39 336 000,00	39 004 000,00	78 340 000,00
Выручка от реализации после внедрения технологии, руб.	40 163 208,81	38 721 461,63	78 884 670,44

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятиям-производителям в сложных экономических условиях необходимо разрабатывать и внедрять технологии, позволяющие найти резервы снижения цены на свою продукцию, и стараться доводить ее по наименьшей цене до потребителя. Применение технологии единой цены доставки товара дает возможность предприятиям-производителям повысить спрос на свою продукцию в отдаленных регионах, увеличить объем продаж, что позволит предприятию сохранить рабочие места, повысить уровень заработной платы и обеспечить устойчивость развития и повышения конкурентоспособности отдельных предприятий.

Список литературы

1. Новикова Т. В., Желтиков К. С. Теоретические аспекты логистики: уточнение содержания понятия «распределение» // Наука XXI века: опыт прошлого – взгляд в будущее: Сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. / Сибирская гос. автомобильно-дорожная акад. (СибАДИ). Омск, 2015. С. 277–282.
2. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2004. 480 с.
3. Залманова М. Е. Закупочная и распределительная логистика: Учеб. пособие. Саратов: СПИ, 1992. 70 с.
4. Альбеков А. У., Митько О. А. Коммерческая логистика: Учеб. пособие. Ростов-н/Д: Феникс, 2002. 416 с.
5. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник. 11-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К, 2012. 484 с.
6. Логистика: Учебник / Под ред. Б. А. Аникина. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2000. 352 с.
7. Новиков О. А., Уваров С. А. Логистика: Учеб. пособие. СПб.: Бизнес-пресса, 1999. 92 с.

8. Потуданская В. Ф., Цыганкова И. В., Новикова Т. В. Роль внутренних и внешних факторов в процессе формирования и функционирования социотехнологических систем // Креативная экономика. 2011. № 12. С. 72–78.

9. Голиков Е. А., Пурлик В. М. Основы логистики и бизнес-логистики. М.: РЭА, 1993. 346 с.

10. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / Под ред. И. Ю. Шведовой. М.: Азбуковник, 1998. 944 с.

11. Логистика. Продвинутый курс: Учебник для магистров / М. Н. Григорьев, А. П. Долгов, С. А. Уваров. М., 2014. 734 с.

12. Новикова Т. В., Карпеченко В. А. Оптимизация места расположения распределительного центра компании ООО «Инмарко» на основе метода аналитической иерархии // Наука XXI века: опыт прошлого – взгляд в будущее: Сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. / Сибирская гос. автомобильно-дорожная акад. (СибАДИ). Омск, 2015. С. 282–289.

13. Новикова Т. В. Эшелонированная макрологистическая модель трудовой мобильности рабочей силы // Экономика и социум. 2014. № 3. С. 674.

14. Методические рекомендации для дипломного проектирования «Математическое моделирование в экономике» / С. В. Косовских; Акад. труда и социальных отношений. Курган, ОУП ВПО «АТ и СО», 2012. 13 с.

Материал поступил в редколлегию 08.09.2015

T. V. Novikova

*Siberian State Automobile and Highway Academy
5, Mira Ave., Omsk, 644050, Russian Federation*

TECHNOLOGY FORMING PRICE DISTRIBUTION OF FINISHED GOODS OF LOGISTICS SYSTEM

Modern economics has developed a number of areas of the system for controlling the distribution of finished products. However, in domestic and foreign economic literature the mechanisms of logistics approach are not sufficient to provide higher sales of enterprise-producers, that have sales in remote areas. In this study, first, the importance of company-producers and end-users the methods of rational delivery of finished products is considered, and secondly, the approaches to defining the essence and content of the concept of «distribution» are given, in the third, the logistics processes of the distribution system ready products of a particular company-producer are described, fourthly, the technology of one price product delivery was developed and it was shown the economic efficiency (the possible results of the solution of the problem of distribution logistics) of its application in the target company. The study showed that there is an opportunity, based on the development and implementation of technologies to reduce the final price of the goods, to develop the company and increase its competitiveness by minimizing costs and increasing return on investment. The results of research extend the knowledge of methodology of system logistics management in the enterprise.

Keywords: distribution of goods, delivery of goods, logistics, company, production, price, pricing, shipping charges.

References

1. Novikova T. V., Zheltikov K. S. Teoreticheskie aspekty logistiki: utochnenie soderzhanija ponjatija «raspredelenie» [Theoretical aspects of logistics: specification of the content of the concept «distribution»]. *Sbornik materialov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Nauka XXI veka: opyt proshlogo – vzgljad v budushhee»*. SibADI. Omsk, 2015, p. 277–282.

2. Rajzberg B. A., Lozovskij L. Sh., Starodubceva E. B. *Sovremennij jekonomicheskij slovar'* [Modern economic dictionary]. 4-e ed. Moscow, INFRA-M, 2004, 480 p.

3. Zalmanova M. E. Zakupochnaja i raspredelitel'naja logistika: Textbook [Purchasing and distributive logistics]. Saratov, SPI, 1992, 70 p.
4. Albekov A. U., Mit'ko O. A. Kommercheskaja logistika: Textbook [Commercial logistics]. Rostov-na-Donu Feniks, 2002, 416 p.
5. Gadzhinskij A. M. Logistika: Textbook [Logistics]. 11 ed. Moscow, Dashkov i K, 2012, 484 p.
6. Anikina B. A. Logistika: Textbook [Logistics]. Moscow, INFRA-M, 2000, 352 p.
7. Novikov O. A., Uvarov S. A. Logistika. Textbook [Logistics]. St.-Petersburg, Biznes-pressa, 1999, 92 p.
8. Potudanskaja V. F., Cygankova I. V., Novikova T. V. Rol' vnutrennih i vneshnih faktorov v processe formirovanija i funkcionirovanija sociotekhnologicheskikh system [Role of internal and external factors in the course of formation and functioning the sotsiotekhnologicheskikh of systems]. *Kreativnaja ekonomika* [Creative economics], 2011, № 12, p. 72–78.
9. Golikov E. A., Purlik V. M. Osnovy logistiki i biznes-logistiki [Fundamentals of logistics and business logistics]. Moscow, RJeA, 1993, 346 p.
10. Ozhegov S. I. Tolkovyj slovar' russkogo jazyka [Explanatory dictionary of Russian]. Moscow, Azbukovnik, 1998, 944 p.
11. Grigor'ev M. N., Dolgov A. P., Uvarov S. A. Logistika. Prodvinutyj kurs: uchebnik dlja magistrav [Logistics]. Moscow, 2014, 734 p.
12. Novikova T. V., Karpechenko V. A. Optimizacija mesta raspolozhenija raspredelitel'nogo centra kompanii OOO «Inmarko» na osnove metoda analiticheskoj ierarhii [Optimization of the location of a distribution center of the JSC Inmarko company on the basis of a method of analytical hierarchy]. *Sbornik materialov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Nauka XXI veka: opyt proshlogo – vzgljad v budushhee»*. SibADI. Omsk, 2015, p. 282–289.
13. Novikova T. V. Jeshelonirovannaja makrologisticheskaja model' trudovoj mobil'nosti rabochej sily [The echeloned macrologistic model of labor mobility of labor]. *Ekonomika i socium* [Economy and society], 2014, № 3, p. 674.
14. Kosovskih S. V. Matematicheskoe modelirovanie v ekonomike [Mathematical modeling in economics]. Akademija truda i social'nyh otnoshenij. Kurgan, 2012, 13 p.