

# **ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Р. А. Лизакова, А. Ю. Бердин**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Организация реализации продукции через субъекты товаропроводящей сети (ТПС) в регионах является основной формой построения торговых сетей во всем мире и признана всеми странами и ведущими мировыми производителями. Потребители должны иметь возможность приобретать необходимую им продукцию в своем регионе и при этом иметь возможность напрямую сотрудничать с предприятием-производителем. В любом случае: является ли канал распределения прямым либо

косвенным, субъекты ТПС обязаны обеспечить максимально эффективное доведение продукции предприятия до каждого целевого покупателя в конкретном регионе.

Целесообразность и необходимость развития ТПС предприятий отражена в ряде нормативно-правовых актов Республики Беларусь. Перечислим основные законодательные документы, в которых нашли отражение инициативы по необходимости развития ТПС отечественных предприятий:

- Указ Президента Республики Беларусь № 117 от 7 марта 2000 г., «О некоторых мерах по упорядочиванию посреднической деятельности при продаже товаров».

- Протокол заседания Совета Министров РБ от 07.02.2006, в частности п. 4 «О принятых мерах по устранению недобросовестного посредничества, созданию и развитию собственных товаропроводящих сетей, повышению эффективности экспортно-импортных мероприятий».

- Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 21 декабря 2006 г. № 1699 «Об утверждении Положения о товаропроводящей сети отечественных производителей за рубежом».

- Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 16 февраля 2007 г. № 192 «О некоторых вопросах совершенствования товаропроводящей сети отечественных производителей за рубежом».

Все вышеизложенное не обуславливает однозначную необходимость всем предприятиям развивать собственную ТПС на территории всех целевых рынков сбыта. Данное положение не касается предприятий, изготавливающих специфическую единичную продукцию под конкретный потребительский заказ.

Наличие субъектов ТПС должно быть обоснованно и являться в стратегическом аспекте экономически целесообразным. Поэтому все представленные законодательные ссылки акцентируют внимание именно на повышении эффективности, освоении новых перспективных регионов и обеспечению большей стабильности и ритмичности реализации продукции за счет создания и использования субъектов ТПС.

Необходимо особо отметить, что приоритет в поставках всегда при прочих равных условиях отдается прямым продажам. Создание товаропроводящей сети должно соответствовать, как гласит Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 21 декабря 2006 г. № 1699: «Создание (ликвидация) субъекта товаропроводящей сети за рубежом осуществляется на основании результатов исследования товарного рынка согласно бизнес-планам перспективного развития производителя либо разработанной и утвержденной производителем или республиканским органом государственного управления, иной государственной организацией, подчиненной Правительству Республики Беларусь, облисполкомом, Минским горисполкомом программе развития товаропроводящей сети подчиненных им (входящих в состав) организаций». Аналогичные требования предъявляются и при учреждении субъектов ТПС в Беларуси.

Учитывая все вышеизложенное, предприятие с особой тщательностью должно подходить к вопросу обоснования и учреждения субъектов ТПС. Ведь наличие прямых поставок и достижение взаимных договоренностей непосредственно с конечными потребителями продукции всегда является более выгодным для производителя. Ликвидируются все дополнительные посреднические звенья, а соответственно, снижаются затраты не только всего цикла распределения, но и увеличивается потенциальная прибыль производителя. За счет этого предприятие может предоставить клиенту более низкий уровень цен и таким образом существенно повысить свою конкурентоспособность. Следовательно, наличие того или иного субъекта ТПС должно быть, в первую очередь, экономически целесообразным. Это требует детального

экономического и маркетингового обоснования, определяющего потенциальные парадигмы динамики интересов самого производителя и его массива покупателей и потребителей, учитывающее максимальное количество аспектов стратегической маркетинговой политики.

Политика ценообразования является одним из самых сложных вопросов при работе с субъектами товаропроводящей сети предприятия. При ценообразовании возникает так называемый конфликт интересов контрагентов, т. е. производителя, стремящегося реализовать свою продукцию как можно дороже, и субъектом ТПС, который стремится получить со своей стороны наибольшую прибыль от реализации конечному потребителю. Таким образом, производитель должен обеспечить четкую градацию и контроль условий и динамики ценообразования в адрес субъектов ТПС. Это должно обуславливаться не только постоянным собственным мониторингом рынка и поддержанием связи с конечными потребителями, но и сводными расчетами комплексных статей затрат, относимых на счет каждой стороны.

Так, например, субъект ТПС со своей стороны должен может затраты, связанные с транспортировкой, например, доставкой продукции предприятия от границы Беларуси; проведением погрузо-разгрузочных работ. При этом такие затраты субъекта ТПС, как содержание складского комплекса или доставка продукции со склада до конечного потребителя, могут уже относиться на прибыль субъекта ТПС, а соответственно, не будут учитываться при ценообразовании и вычитаться из итоговой отпускной цены субъекта ТПС в конкретном регионе.

Соответственно, каждое изменение уровня отпускных цен в адрес субъектов ТПС должно быть экономически обосновано. Как правило, обязательным является обоснование и утверждение только экспортных отпускных цен, но в случае работы с субъектами ТПС предприятиям рекомендуется готовить и утверждать служебные или аналитические записки с обоснованием изменения уровня отпускных цен для всех субъектов ТПС вне зависимости от их месторасположения. В данном обосновании должно мотивироваться и аргументироваться изменение действующего уровня цен, а также должен быть произведен расчет нового ценового уровня. Снижение или увеличение уровня рыночных отпускных цен на аналогичную продукцию в конкретном регионе не обуславливают равнозначное изменение уровня отпускных цен предприятия в адрес субъекта ТПС.

Таким образом, при создании системы распределения посредством субъектов ТПС в первую очередь должна присутствовать экономическая целесообразность, ориентированная на обеспечение долгосрочной конкурентоспособности предприятия. Все совокупность законодательных норм и установок в области такой регулируемой сферы маркетинга, как политики ценообразования при работе предприятия-учредителя со своей ТПС, должны четко соблюдаться, а все изменения адекватно обосновываться. Только полное разграничение зоны юридической и хозяйственной ответственности и наличие максимально прозрачного механизма ценообразования могут обеспечить защиту интересов потребителей, а также самого предприятия-производителя.