

УДК 338.24

DOI 10.58649/1694-8033-2025-1(121)-264-269

ТОЛЫСБАЕВА М.Б., ЖОЛДУБАЙ КЫЗЫ Н.

Алихан Бөкейхан университети, окуу мекемеси, Казакстан,
Ж. Баласагына атындагы КУУ

ТОЛЫСБАЕВА М.Б., ЖОЛДУБАЙ КЫЗЫ Н.

Учреждение образования «Alikhan Bokeihan University», Казакстан,
КНУ им. Ж. Баласагына

TOLYSBAEVA M. B., ZHOLDUBAI KYZY N.

Educational Institution "Alikhan Bokeihan University" Kazakhstan,
KNU named after J. Balasagyn

АЗЫК-ТҮЛҮК ПРОДУКЦИЯЛАРЫНА БААЛАРДЫ ТҮЗҮҮГӨ ИННОВАЦИЯЛЫК МАМИЛЕ

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ЦЕН НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ

INNOVATIVE APPROACH TO FOOD PRICE SETTING

Кыскача мүнөздөмө: Макалада азык-түлүк товарларына бааларды түзүү маселелери каралат. Азык-түлүк товарларына баа түзүүнүн маңызын изилдөөнүн жыйынтыктары келтирилди. Акыркы керектөөчүгө чейин жеткирүү өзгөчөлүктөрүн эске алуу менен азык-түлүк рынокторунда сатылуучу азык-түлүк товарларынын топторунун классификациясы берилген. Азык-түлүк товарларына баа түзүүнүн факторлору изилденди. Азык-түлүк товарларына бааны калыптандыруунун инновациялык ыкмалары сунушталды.

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы формирования цен на продовольственные товары. Приведены результаты изучения сущности ценообразования на продовольственные товары. Представлена классификация групп продовольственных товаров, реализуемых на продовольственных рынках с учетом особенности их доставки до конечного потребителя. Изучены факторы ценообразования продовольственных товаров. Предложены инновационные методы формирования цены на продовольственные товары.

Abstract: The article discusses the issues of price formation for food products. The results of studying the essence of pricing for food products are presented. The classification of groups of food products sold in food markets is presented, taking into account the specifics of their delivery to the end consumer. The factors of pricing of food products have been studied. Innovative methods of pricing food products are proposed.

Негизги сөздөр: баа; баа түзүү; азык-түлүк; азык-түлүк рыногу; товар кыймылы; маалымат агымы.

Ключевые слова: цена; ценообразование; продовольственные товары; продовольственный рынок; товародвижение; информационный поток.

Keywords: price; pricing; food products; food market; commodity movement; information flow.

В настоящее время известно множество методов ценообразования, ориентированных на затраты производства и реализацию товаров. Так как данные методы в основном

направлены на установление цены путем суммирования затрат и прибыли. Таким образом, на рынке отпускная цена товара устанавливается путем добавления наценки

продавца. В рамках данной зависимости существует несколько подходов ценообразования, которые различаются между собой методами формирования базовых затрат. Анализ данных методов позволил выделить основные подходы формирования продажной цены товара. Основываясь на полученных результатах исследования, предлагаем продовольственные товары условно разделить на три группы:

- первая группа – товары, которые производятся на территории реализации. В данном случае отпускная цена товара в основном устанавливается производителем. Данная цена формируется на покрытие производственных затрат и получение планируемой прибыли. Доставка товаров до потребителей может осуществляться без посредников;

- вторая группа – товары, которые производились в других регионах государства. Доставка товаров до потребителя осуществляется одним или несколькими посредниками. Деятельность посредников в основном направлена на покрытие логистических затрат доставки;

- третья группа – это товары, которые производились в зарубежных странах. Доставка товаров до потребителя осуществляется множеством посредников. Деятельность посредников в основном направлена на получение прибыли на основе международной торговли.

Исследователи, работающие в области логистики утверждают, что именно посредники, работающие между покупателями и потребителями, повышают конечную продажную цену на товар, причем данное повышение по отдельным видам и цепи поставок достигает примерно от 40% до 80%.

В частности, представители оптовой торговли повышают цены на 20-40%, а представители розничной торговли на 10-20% [1]. Из вышеизложенного видно, что цена на продовольственные товары формируется на этапах доставки до потребителя. Поэтому в цепи поставок товаров участвует множество посредников. Именно посредники повышают цену товара путем добавления наценок. Исходя из этого регулировку цены товара можно осуществлять путем оптимизации цепи поставок. Исходя из этого можно сказать, что в настоящее время нет метода эффективного регулирования цен продовольственных товаров. По нашему мнению, эффективный метод должен относиться к минимизации прямых и косвенных затрат на производство и доставку товаров. Этого можно достичь путем управления затратами этапа производства, распределения и доставки. Во многих литературных источниках, описываются модели управления производством на основе управления затратами [2; 3; 4]. Суть предлагаемой модели заключается в совершенствовании калькуляции с полным распределением логистических затрат и установлением системы контроля над ними по каждому виду продукции, работ и услуг. Отмечаем, что в модели главным фактором конкурентоспособности успеха является производство инновационных продуктов. Именно инновационные продукты оживляют товарный рынок, так как производители не могут долгое время производить одни ассортиментные товары, полагаясь на относительно стабильные рынки. Исходя из сказанного нами предложена принципиально новая модель формирования цен на продовольственные товары (см. рисунок).

Традиционная модель формирования цены	Инновационная модель формирования цены
Канал распределения: Производитель $\Longrightarrow$ Потребитель	
Цена = Себестоимость + Прибыль	Себестоимость = Цена – Прибыль
Канал распределения: Производитель $\Longrightarrow$ Посредник $\Longrightarrow$ Потребитель	
Цена посредника = Цена производителя + Наценка посредника	Логистические затраты = Цена производителя – Наценка посредника

Схема формирования цены на продовольственные товары на основе инновационного подхода

Сама идея, положенная в основу инновационной модели формирования цен на продовольственные товары, проста и принципиально новая одновременно. Инновационная модель в инновационный модель от традиционной модели формирования цен на продовольственные товары отличается сущностью ценообразования, так как в инновационной модели себестоимость товара проектируется исходя из предварительно установленной цены реализуемого товара. Причем цена реализуемого товара будущего времени определяется с помощью маркетинговых исследований [5].

Проектирование целевых затрат направлено на получение прибыли от реализации товаров при фиксированной цене. Это достигается следующим образом: производитель или посредник получает прибыль путем вычитания своих общих затрат из продажной рыночной цены. Другие участники цепи поставок канала распределения сами формируют величину планируемой прибыли путем минимизации логистических затрат.

Преимуществом предлагаемой модели формирования цен заключается в интерактивном подходе к разработке нового товара или услуг, где обеспечивается поэтапное осмысление логистических затрат в цепи поставок товаров. Участники цепи поставок товара, стремясь приблизиться к целевой себестоимости, часто находят новые, нестандартные решения в ситуациях, требующих инновационного мышления. Также необходимость минимизации фактической себестоимости товара или услуг по сравнению с целевым значением вынуждает участников цепи товародвижения применять новые методы проектирования и формирования.

Таким образом, весь бизнес-процесс товародвижения, начиная с замысла производства нового товара или оказываемой услуги до реализации, приобретает инновационный характер, не выходя за рамки

заранее установленных затратных ограничений. Данная модель управления формированием цены на продовольственные товары составлена на основе целевых значений логистических затрат.

Исходя из концепции ценообразования можно утверждать, что этот процесс обусловлен установлением цены на конкретный продукт между производителем и потребителем. Нами, в вышепредлагаемой модели формирования цен на продовольственные товары предложена двухканальная цепь поставок. Особенность канала состоит в том, что в канале продаж участвуют потребитель, производитель и один оптово-розничный продавец. При этом розничный продавец в лице оптово-розничного центра занимает доминирующую позицию в цепочке поставок товародвижения. Предлагаемая инновационная модель формирования цен представлена следующими двумя каналами распределения:

- традиционный канал, где производитель продает продукт оптовому или розничному продавцу по отпускной цене, а розничной продавец, в лице оптово-розничного центра в свою очередь продает продукт конечному потребителю с добавлением своей наценки;

- прямой канал, где производитель продает продукцию напрямую конечному потребителю по отпускной цене.

В целях упрощения разрабатываемой инновационной модели приняты следующие допущения:

- 1) производитель и оптово-розничный продавец принимают решения самостоятельно, и каждый стремится получить максимальную прибыль;
- 2) на рынках существует конкуренция между каналами сбыта, где формируется рыночная цена товаров или услуг;
- 3) рыночный спрос существует в двух типах клиентов: предпочитающие прямой канал продаж и предпочитающие традиционный канал продаж.

В цепи поставок товародвижения целью каждого участника является получение максимальной прибыли. В то же время в цепи поставок доминирующую роль играет розничный продавец, он имеет приоритет при принятии решений покупателя о покупке товара или услуг. Воспользуемся понятием «Асимметрия информации», которое описывает природу получения неполной информации хотя бы одного из участников цепи поставок товародвижения. Более точно асимметрия информации – это разная осведомленность участников рынка об условиях сделки и намерениях друг друга. Это – проявление неравномерного распределения информации между участниками рынка: производителя, посредников и потребителей [6].

Нами предполагается, что розничный продавец использует метод ценообразования по принципу «издержки плюс», так как он реализует товар потребителю по цене, равной оптовой цене, плюс надбавка. Рассмотрим несколько сценариев реализации инновационной модели формирования цен на продовольственные товары:

Сценарий 1. Формирование цены на товар участниками цепи поставок товародвижения в ситуации, когда розничный продавец имеет превосходство во владении информацией о себестоимости продукта. В данной ситуации розничный продавец знает о своих затратах и затратах производителя. А производитель знает только о своих затратах, но понятия не имеет о затратах розничного продавца. Реализация сценария заключается в том, что в данной ситуации розничный продавец является лидирующим участником в цепи поставок, а также имеет превосходство во владении информацией о себестоимости продукта.

Сценарий 2. Формирование цены на товар, когда производитель имеет превосходство во владении информацией о

затратах в каналах продаж. В данной ситуации сценария производитель знает о своих затратах, а также о затратах розничного продавца. Розничный продавец знает только о своих затратах, о затратах производителя понятия не имеет. Решение ситуации, когда розничный продавец является лидирующим членом в цепи поставок, но только производитель имеет превосходство во владении информацией о затратах в каналах продаж, производителю выгодно повышать цены о затратах на производимый им продукт для увеличения прибыли.

Сценарий 3. Формирование цены на товар в ситуации, когда производитель имеет превосходство во владении информацией о затратах во всех каналах продаж. В этом случае производитель располагает информацией о своих расходах, а также о расходах розничного продавца. Однако розничный продавец знает только о своих расходах. Он может принимать решение о цене товара только согласно заявленной производителем информации об издержках на данный товар. Реализация сценария: розничный продавец является лидирующим членом в цепи поставок, но только производитель имеет превосходство во владении информацией о затратах в канале продаж. В данном случае у производителя нет оснований предоставлять искаженную информацию о затратах и отпускной цене товара.

Из вышесказанного видно, что, когда производитель имеет превосходство во владении информацией о затратах, он будет предоставлять искаженную информацию розничному продавцу, для того чтобы максимально увеличить свою прибыль. Ниже мы проанализируем, как такое поведение производителя может повлиять на ценовую политику и прибыль обеих сторон. Результаты анализа ценовой политики товарного рынка показаны в таблице.

Формирование ценовой политики на продовольственные товары

Показатель	Сценарий 1	Сценарий 2	Сценарий 3
Лидерство в формировании цены на товар	Розничный продавец является лидером	Производитель является лидером	Покупатель является лидером
Отпускные цены производителей продовольственного пояса	Данный сценарий исключен	Цена производителя является основным фактором	Цена розничного продавца является основным фактором
Отпускные цены оптовых и розничных посредников (товары, поставляемые из разных регионов Казахстана)	Цена розничного продавца является основным фактором	Данный сценарий исключен	Цена оптово-розничного продавца является основным фактором
Отпускные цены оптовых и розничных посредников (товары, поставляемые из зарубежных стран)	Цена розничного продавца является основным фактором	Данный сценарий исключен	Цена оптово-розничного продавца является основным фактором
Примечание: Составлено автором.			

Согласно таблице можно сделать следующие заключения:

- в ситуации, когда розничный продавец является лидирующим членом цепи поставок, но производитель имеет превосходство во владении информацией о затратах, производитель может предоставлять искаженную информацию о цене товара. Такое поведение производителя приведет к повышению оптовой цены, увеличению спроса в прямом канале поставок и уменьшению спроса в традиционном канале продаж;

- в ситуации, когда розничный продавец является лидирующим членом цепи поставок, но производитель имеет превосходство во владении информацией о затратах, предоставление производителем искаженной информации о затратах в традиционном канале не повлияет на ценообразование в прямом канале продаж, так как предоставленная производителем неточная информация о затратах в прямом канале приведет к снижению цены, что является выгодным для конечного потребителя;

- в ситуации, когда розничный продавец является лидирующим членом цепи поставок, но производитель имеет превосходство во владении информацией о затратах, предоставление производителем неверной информации о затратах в традиционном канале поставок приведет к повышению цены у розничного продавца, тогда как предоставление такой информации в прямом канале повлечет понижение цены у розничного продавца.

Каждый предприниматель ищет новизну товара, оригинальность, которая не была до этого изобретена. Но этот товар постоянно надо усовершенствовать, чтобы он всегда был востребован среди потребителей. Известный миллиардер Аристотель Онассис высказался о предпринимательстве так: «Весь секрет бизнеса в том, чтобы знать что-то такое, чего не знает больше никто» [7].

В заключение можем сказать, что предложенная нами инновационная модель формирования цен на продовольственные товары показала свою жизнеспособность. Надо отметить, что из-за неэффективной

организации информационных потоков по управлению товародвижением на практике используются сложные маршруты доставки продовольственных товаров до конечных потребителей. Основной причиной появления таких ситуаций является недоступность информации о товарах к потребителям. Мы, основываясь на теоретические положения распределительной логистики, получили форму организации информационных потоков по управлению товародвижением. В частности, нами предлагается организовать работу единого оператора по информационному обеспечению. Основная задача данного подхода заключается в том, что информация о цене и ассортименте товара будет доступна потребителям и посредникам. Данный подход обеспечивает производителю всегда быть в курсе об изменении рыночных цен товаров по всем точкам цепи поставок. Исходя из этого производитель не будет заинтересован в повышении отпускной цены, а напротив, будет заинтересован в уменьшении производственных затрат на этапах создания товара. Самое главное, у конечного потребителя будет возможность выбора покупки товара у розничного покупателя по сходной цене, так как он будет проинформирован о величине наценки посредников за доставку товара. Все это позволяет создать конкурентную среду на рынке логистических услуг по доставке товаров.

Список использованной литературы

1. Лубенцова В.С. Математические модели и методы в логистике: учебное пособие / Под ред. В.П. Радченко. – Самара: Самар. гос. техн. ун-т, 2008, 157 с.
2. Японский след в стратегическом управлении затратами. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_17/article_1805/
3. Пахомов А.В. Некоторые методы оценки финансового состояния предприятия // Экономика и математические методы, 2002, т.38, № 1, с. 57-65.
4. Ларионова И.А. Оценка логистических затрат и управление ими: учеб. пособие / И. А. Ларионова, Ю. Г. Лебедев, А. Д. Руденко. – Москва: Учеба, 2002, 50 с.
5. Толысбаева М.Б. Анализ роста цен на продовольственные товары в Республике Казахстан: Матер. между.-нар. науч.-прак. конф. «Сейткасимовские чтения, 2020». – Астана: ИПЦ КазУЭФМТ, 2020, с. 275-280.
6. Трофимова Н.В. Асимметрия информации и ее влияние на экономический выбор. – URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015017942> (дата обращения: 22.01.2024).
7. Осмонова А.Д., Наркулова Л.Э. // Вестник КНУ, 2021, №1(105), с.144.

Рецензент: доктор философии PhD Кадыров Б.К.