



Обеспечение ценовой конкурентоспособности товаров оптовой торговой организации путем оптимизации логистических издержек при транспортировке грузов на дальние расстояния

А. Ю. Волков

Генеральный директор,
a.volkov19@gmail.com

ООО «МАЛЬТ ОПТ»,
Хабаровск, Россия

Аннотация: Статья посвящена изучению перспектив влияния процессов оптимизации логистических издержек на возможность обеспечения ценовой конкурентоспособности товаров оптовой торговой организации на примере реализации крафтового пива. Уточняются аспекты понятия конкурентоспособности, а также выделяются уровни и факторы (ценовые и неценовые), определяющие конкурентоспособность. В настоящем исследовании обеспечение ценовой конкурентоспособности раскрывается в структуре товарной конкурентоспособности на примере крафтового пива. Выделяются проблемы, с которыми столкнулось оптовое торговое предприятие при транспортировке крафтового пива на дальние расстояния. Выявляется негативный характер влияния данных проблем на ценовую конкурентоспособность и имидж поставляемого крафтового пива. В качестве промежуточного инструмента обеспечения ценовой конкурентоспособности крафтового пива рассматривается методика перевозки грузов на дальние расстояния. Выделен механизм и место методики в структуре обеспечения ценовой конкурентоспособности. Раскрыты эффекты от реализации методики в условиях оптового торгового предприятия.

Ключевые слова: ценовая конкурентоспособность; оптовая торговля; влияние издержек на ценовую конкурентоспособность; управление издержками деятельности; методика перевозки грузов на дальние расстояния; влияние издержек на состояние отношений; цена как фактор приобретения продукции в оптовой торговле; B2B рынок.

Для цитирования: Волков А. Ю. Обеспечение ценовой конкурентоспособности товаров оптовой торговой организации путем оптимизации логистических издержек при транспортировке грузов на дальние расстояния. Путеводитель предпринимателя. 2023. Т. 16. № 4. С. 87–98. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-4-87-98>.

Ensuring the price competitiveness of goods of a wholesale trade organization by optimizing logistics costs when transporting goods over long distances

A. Yu. Volkov

General Director,
a.volkov19@gmail.com

MALT OPT LLC,
Khabarovsk, Russia

Abstract: The article is devoted to the study of the prospects for the influence of logistics cost optimization processes on the possibility of ensuring the price competitiveness of goods of a wholesale trading organization using the example of the sale of craft beer. Aspects of the concept of competitiveness are clarified, as well as levels and factors (price and non-price) that determine competitiveness are identified. In this study, ensuring price competitiveness is disclosed in the structure of commodity competitiveness using the example of craft beer. The problems faced by the wholesale trading company when transporting craft beer over long distances are highlighted. The negative nature of the impact

of these problems on the price competitiveness and image of the supplied craft beer is revealed. As an intermediate tool for ensuring the price competitiveness of craft beer, the methodology for transporting goods over long distances is considered. The mechanism and place of the methodology in the structure of ensuring price competitiveness is highlighted. The effects of the implementation of the technique in the conditions of a wholesale trading enterprise are disclosed.

Keywords: price competitiveness; wholesale; the impact of costs on price competitiveness; management of activity costs; methodology for the transportation of goods over long distances; Impact of costs on relationship status price as a factor in the purchase of products in wholesale trade; B2B market.

For citation: Volkov A. Yu. Ensuring the price competitiveness of goods of a wholesale trade organization by optimizing logistics costs when transporting goods over long distances. *Entrepreneur's Guide*. 2023. T. 16. № 4. P. 87–98. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-4-87-98>.

Введение

В 2022 году национальная экономика столкнулась с новой волной экономических санкций, которые определили комплексное изменение внутренней ситуации, полностью перестроили структуру внешнеэкономических и политических связей, создали условия для внутриотраслевых сдвигов. Сопровождающаяся хаотичностью и неустойчивостью среда, которая находилась под постоянным усилением внешнего давления, была испытана в максимально стрессовых условиях, что привело к значительным сдвигам в структуре самого рынка. Для того, чтобы сохранять собственное положение на рынке и обеспечивать конкурентоспособность в период массовых сдвигов, предприятия, в том числе в сфере оптовой торговли, реализовывали комплекс управленческих мероприятий по ценовому регулированию. Рост цен и неустойчивость связей между заказчиками и поставщиками стали одними из ключевых факторов на пути к сокращению активности. Динамика цен на товары в сфере оптовой торговли напрямую зависела от курса доллара и его скачков, в особенности в части товаров, ввозимых в Россию, поскольку их стоимость определялась с пересчетом курсовой разницы и дополнительной компенсации рисков.

В период массовых экономических сдвигов и изменений, в среде оптовых торговых предприятий возникла особая потребность в реализации как типовых, так и уникальных решений по обеспечению сокращения издержек деятельности, предоставлению потребителям лучших цен на рынке для поддержания внутренних хозяйственных процессов. Управление с учетом неустойчивости среды приобретало сложный характер, поскольку сложно было предсказать будущее состояние рынка, в особенности, в части роста цен на определенные товары.

На примере оптовой торговли пищевой продукцией, в частности пивом, отметим, что ключевыми факторами роста уровня цен выступили: сокращение доступности сырья для изготовления пива (в том числе полная недоступность европейских поставщиков); рост стоимости на отечественные компоненты производства пива; отсутствие альтернатив; высокий износ оборудования при его недоступности; возрастающие транспортно-логистические издержки. Данные факторы, с учетом постоянной изменчивости среды, требовали принятия кардинальных решений. Первичным из системы типовых решений на рынке оптовой торговли стало накопление складских запасов по эффективной цене, дабы обеспечить возможность реализации продукции. Наибольшая активность по формированию складских запасов наблюдалась в первом квартале 2022 года, в ходе чего индекс предпринимательской уверенности составил 15 п.п.¹ В то же время накопление запасов не является доступным и распространенным решением для компаний — оптовых поставщиков пива. Наша компания ООО «МАЛЫТ ОПТ» является поставщиком крафтового пива, отметим, что крафтовое пиво обладает пониженным сроком годности, в отличие от продукции конкурентов, реализующих пастеризованную продукцию в том же сегменте; невозможным было, в том числе, краткосрочное накопление запасов. Обусловлено все это и спецификой бизнеса, связанной с организацией поставок пива на дальние расстояния, — конечный продукт в случае его

¹ Оптовая торговля и товарные рынки. Индекс предпринимательской уверенности кварталы [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/opttorg> (дата обращения: 20.08.2023).

удержания на складе может попросту прийти в непригодность при реализации стандартных сроков поставки в 14–35 дней (в зависимости от сезона и прочих факторов).

И хотя запасы накапливались в разрезе сырья, тары, упаковочно-транспортных материалов, маркировок, это не позволяло удерживать цены на продукцию на приемлемом для устойчивого спроса уровне. Таким образом, проявляется проблема отсутствия доступных типовых инструментов для сдерживания уровня цен, что в конечном счете определяет «перспективы» сокращения доли реализации продукции на освоенных рынках ввиду роста конечной потребительской стоимости. Покупатели на B2B рынке не были заинтересованы в приобретении продукции по столь высокой цене, ввиду отсутствия возможности реализовать её с учетом роста цен. Ввиду вышеописанного, обосновалась актуальная для компании ситуация, связанная с поиском путей обеспечения ценовой конкурентоспособности.

Сформировать привлекательность товара на оптовом рынке наиболее вероятно можно за счет предоставления эффективной цены относительно других конкурентов-поставщиков, за исключением частных случаев, связанных, например, с реализацией востребованных продуктов или уникальных товаров. В части организации оптовых продаж крафтового пива данная перспектива не виделась возможной, в связи с чем были рассмотрены основные способы обеспечения ценовой конкурентоспособности.

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что вопросы обеспечения ценовой конкурентоспособности в период экономической нестабильности имеет решающее значение в среде функционирования оптовых торговых предприятий. Уровень цен на продукцию компании-поставщика определяет её доступность для потребителей-закупщиков, обуславливая возможности поддержания нормального состояния хозяйственных процессов и спрос у конечного потребителя. Иными словами, задача поиска нестандартных подходов к сокращению издержек обусловлена стремлением максимального сдерживания роста цен на продукцию, снижения влияния макроэкономической ситуации на внутренние процессы с перспективой сохранения устойчивости бизнеса и его положения на рынке. Учитывая специфические особенности реализации отдельных товарных групп на всем процессе «от производства до поставки конечному потребителю», актуальность исследования определяется также и попыткой найти и раскрыть одно из возможных решений сложившейся проблемы сокращения интенсивно растущих издержек. В качестве достаточно перспективного и высокоэффективного решения стоит рассматривать процесс оптимизации логистических издержек, основанный на сокращении расходов компании по транспортировке грузов, что в особенности сказывается на деятельности оптового торгового предприятия при реализации поставок на дальние расстояния. Все это определяет возможности снижения конечной стоимости поставляемого пива.

Цель исследования — охарактеризовать процессы обеспечения ценовой конкурентоспособности товаров оптовой торговой организации (на примере поставок крафтового пива) путем оптимизации логистических издержек при транспортировке грузов на дальние расстояния.

Методы

На первом этапе исследования был проведен теоретический анализ научных публикаций и практического опыта организации политики по максимальному сдерживанию уровня цен. Исследование теоретико-методологических основ по теме исследования позволило выделить ряд актуальных и применимых для оптовых торговых компаний методов сокращения издержек. Дополнительно были рассмотрены аспекты формирования ценовой конкурентоспособности и привлекательности товаров при функционировании на B2B рынке, проанализированные с учетом специфики деятельности оптового торгового предприятия, осуществляющего поставки крафтового пива.

Вторым этапом исследования стало выделение наиболее целесообразного и оптимального, применимого метода, который бы обеспечивал эффективное решение комплекса проблем по реализации продукции на оптовых рынках. Осуществлено обоснование выбранного решения, основанное на выделении преодолеваемых проблемных точек бизнеса, и раскрыты пути его реализации.

На третьем этапе исследования была разработана комплексная система мероприятий, необходимых для воспроизводства (апробации) и уточнения эффективности реализованного решения, в лице которого выступила оптимизация логистических издержек при транспортировке грузов на дальние расстояния.

Завершающим этапом исследования стало оформление и презентация его результатов с выделением конкретных условий реализации метода по сокращению издержек, который влияет на конечный уровень ценовой конкурентоспособности.

В работе мы опираемся на методы: библиографического описания, анализа, сравнения, синтеза, обобщения, моделирования, дедукции и индукции.

Результаты

Вопросы обеспечения конкурентоспособности в период геополитической нестабильности являются достаточно значимыми, поскольку определяют степень готовности оптового торгового предприятия конкурировать с другими игроками на рынке с учетом общих условий этого рынка. Отметим, что обеспечение конкурентоспособности можно рассматривать с позиции нескольких уровней: конкурентоспособность самого товара, конкретной компании, а также в разрезе отраслевого, регионального и национального рынков. В настоящем исследовании конкурентоспособность раскрывается на уровне товара — крафтового пива.

Согласимся с мнением Н.В. Зверевой, которая раскрывает конкурентоспособность как текущую и перспективную (вероятную) возможность компании осуществлять основные хозяйственные процессы с привязкой к привлекательности среди потребителей по ценовым и неценовым характеристикам². Так, в разрезе товара ценовая конкурентоспособность рассматривается сугубо как привлекательная стоимость товара, что способствует его приобретению со стороны других компаний на B2B рынке. Неценовые характеристики связаны с конкретными свойствами товара, с привязкой к крафтовому пиву, с его возможностью последующей реализации среди потребителей. На оптовом рынке пива главенствующую роль приобретает как цена самого пива, так и его качественные характеристики, которые непосредственно оцениваются конечным потребителем и также могут определять спрос на продукцию. Иными словами, ценовые и неценовые факторы конкурентоспособности приобретают симбиотический характер; чтобы обеспечить качественное обеспечение неценовых факторов в сегменте крафтового пива, требуется: обеспечить качественный вкус пива в его нише (сорт, крепость, вкусовые качества и др.), приемлемую тару (объем, удобство хранения/транспортировки, учет потребительских предпочтений), а также маркировки и этикетки, которые будут привлекать клиентов. Неценовые факторы, преломляясь через призму цены продукции, обеспечивают спрос на конкретные товарные позиции оптового торгового предприятия. Однако в период нестабильности рынка оптовое торговое предприятие ООО «МАЛЫТ ОПТ» столкнулось с проблемой снижения именно ценовой конкурентоспособности.

Динамичный рост цен не позволяет обеспечивать приемлемый уровень ценовой конкурентоспособности, хотя последняя играет решающую роль в среде реализации крафтового пива на оптовом рынке. В то же время стимулирующим спрос фактором стало значительное подорожание импортных товаров, что позволило компенсировать часть потерь за счет импортозамещающего характера крафтового пива. Подобная ситуация достаточно подробно раскрывается в работе В.А. Слепова и Ю.А. Саруханяна. Авторы по итогам исследования приходят к выводу о том, что мировая система значительно влияет на конкурентоспособность российских товаров и услуг в сегменте ценовой конкурентоспособности — эта тенденция позволяет достичь положительного результата, поскольку отечественная продукция становится продуктом-заменителем³. Однако даже при учете данного фактора, рост стоимости на крафтовое пиво отечественного производства не позволил реализовывать продукцию в запланированных объемах.

² Зверева Н.В. Понятие и сущность конкурентоспособности предпринимательских организаций Российской Федерации. Образование и право. 2019. № 1. С. 127—132.

³ Слепов В.А., Саруханян Ю.А. Ценовая конкурентоспособность российских товаров и услуг. Финансы и кредит. 2017. № 29 (749). С. 1737—1749.

В среде оптовых торговых предприятий уровень цен играет одну из ключевых ролей, поскольку стимулирует компании-покупатели «пробовать» продукцию поставщика с перспективой формирования долгосрочных отношений. При этом повышение конкурентоспособности основано в том числе на комплексе маркетинговых мероприятий, нацеленных на формирование конкурентных факторов. В этом вопросе выразим солидарность позиции А.И. Гончарова, который раскрывает возможности повышения конкурентоспособности компании и отдельных её товарных сегментов за счет реализации ценовой стратегии с учетом повышения потребительской ценности для промежуточного и конечного потребителя⁴. Фактически при обеспечении ценовой конкурентоспособности приходится учитывать интересы как компании-покупателя, так и конечного потребителя, которому компания-покупатель будет реализовывать изготавливаемую и поставляемую на оптовых рынках продукцию.

На оптовом рынке, по мнению Э.А. Митиной и О.Б. Ярош, весомой характеристикой, обеспечивающей спрос на продукцию, становится стабильность уровня цен на товары⁵. Чтобы обеспечить максимально низкую (приемлемую) и стабильную цену на товары, необходимо постоянно придерживаться стратегии минимизации издержек — начиная от производственных процессов, заканчивая маркетингом, управлением поставками, запасами и др. Изменение ситуации определило недостаточность ранее реализуемых мероприятий в рамках стратегии минимизации издержек и более того — неэффективность вновь реализованных мероприятий по накоплению складских запасов производственного сырья. В итоге актуальность приобретает задача поиска путей повышения ценовой конкурентоспособности, что основано на сокращении издержек и предложении максимально выгодной по рынку цены.

В структуре повышения ценовой конкурентоспособности в среде оптовых торговых предприятий можно выделить некоторые из характерных подходов/условий или мероприятий, которые могут быть применимы в разрезе оптовых поставок крафтового пива:

Во-первых, постоянная работа с ценами на продукцию с учетом рыночных реалий. Данный подход является обобщающим и включает в себя весь комплекс типовых мероприятий по сокращению издержек: крупнопартийная закупка сырья, крупнопартийные поставки, высокий уровень загруженности производственного оборудования, поддержание интенсивности взаимодействия с поставщиками, исключение ситуации зависимости от конкретного поставщика и др.

Во-вторых, обеспечение комплексного и клиентоориентированного характера транспортно-логистических услуг. Достаточно ярко данный подход раскрыт в работе Э.А. Мамаева, который понимает под повышением эффективности транспортно-логистических услуг комплекс процессов в области: интеграции, информационного обеспечения, конкурентоспособности и ориентации на потребности клиентов, учет драйверов развития и др.⁶ Таким образом, перевозочный процесс, по мнению Э.А. Мамаева, играет решающую роль в обеспечении конкурентоспособной цены и спроса на продукцию, определяя конкурентоспособность товаров на рынке. Доставка товаров, действительно, может значительно сказаться на итоговой себестоимости, в особенности если речь идет про крупные партии товара, подверженные рискам нарушения целостности в ходе транспортировки. В связи с этим компании важно максимально минимизировать данный комплекс рисков, что послужит источником определенного прироста конкурентоспособности.

В-третьих, реализация скидочной политики на B2B рынке, что, по мнению И.В. Князевой, И.В. Бондаренко и Н.Н. Заикина послужит ключевым инструментом стремительного продвижения продукции на B2B рынке. Вместе с тем авторы отмечают, что скидочная политика не всегда может быть эффективно реализована в реалиях конкретного рынка, в особенности, если речь идет

⁴ Гончаров А.И. Повышение конкурентоспособности компании в современных условиях. Экономика строительства. 2022. № 12. С. 30–32.

⁵ Митина Э.А., Ярош О.Б. Анализ уровня конкурентоспособности цен на продукцию, реализуемую в региональных торговых сетях. Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2019. №3 (48). С. 188–195.

⁶ Мамаев Э.А. Комплексность и клиентоориентированность транспортно-логистических услуг в цифровой экономике. Вестник РГЭУ РИНХ. 2020. № 4 (72). С. 68–75.

об олигопольных сегментированных по конкретным товарам рынках ⁷. Опираясь на исследование авторов, отметим, что, действительно, скидочная политика может способствовать приросту конкурентоспособности при реализации крафтового пива. Однако это требует условий: целесообразности реализации скидочной политики, сохранения востребованности скидок на позицию, формирования инфраструктуры взаимодействия и др. В иных случаях, теряется рыночное равновесие, и, более того, сама компания-поставщик может столкнуться с последствиями долгосрочного характера, когда без скидочной политики продукция не будет пользоваться спросом, что поставит в прямую зависимость.

В-четвертых, усиление маркетинговых инструментов продвижения с упором на демонстрацию ценовой конкурентоспособности товаров. О.Н. Беленов и И.В. Гончарова выделяют необходимость применения омниканальных маркетинговых инструментов в условиях продвижения продукции на B2B рынке, что раскрывается с позиции формирования сильного бренда, влияния на тренды рынка, а также использованием всего комплекса каналов коммуникации с потребителями ⁸. Омниканальный маркетинг сегодня является основой маркетинговой стратегии многих предприятий в сфере оптовой торговли, поскольку омниканальность позволяет: объединить потребителей из разных сегментов и направлений; цифровизировать управление маркетингом с ориентацией на совокупность наиболее эффективных инструментов; понимать потребности и интересы потенциального клиента; выявить ключевые точки влияния на выбор товара среди конкурентов (в том числе, без привязки к стоимостным факторам конкурентоспособности).

В-пятых, организация маркетинг-контроллинга за складским хозяйством. С.М. Крымов и А.А. Евграфов уточняют, что маркетинг-контроллинг обеспечивает ориентирован на проведение постоянного анализа эффективности маркетинговых процессов в оптовом торговом предприятии с учетом рыночных реалий и поставленных целей функционирования на рынке ⁹. Ключевая цель маркетинг-контроля в структуре оптового торгового предприятия при работе со складским хозяйством заключается в обеспечении постоянного спроса на продукцию путем формирования долгосрочных коммуникаций с партнерами, поставщиками, потребителями и др. участниками системы сбыта. Однако маркетинг-контроллинг также требует внутренней отладки и в целом является долгосрочной мерой, требует первоначальных вложений и не позволяет сократить издержки «здесь и сейчас».

В-шестых, внедрение и применение программ партнерства для формирования долгосрочных отношений с покупателями на B2B рынке. Данный инструмент может входить как в структуру прочих инструментов, так и выступать отдельной единицей политики компании по обеспечению конкурентоспособности. О.Н. Жильцова верно отмечает, что программа партнерства является инструментом стимулирования долгосрочных отношений между компанией-поставщиком и компанией-потребителем, с ориентацией на получение ценовых и неценовых преимуществ ввиду постоянного сотрудничества ¹⁰. Программа партнерства в оптовой торговле позволяет нарастить конкурентные преимущества на рынке и создает условия максимизации возможностей взаимодействия как с лояльными клиентами, так и прочими участниками: поставщиками, производителями, оптовыми компаниями с мелкими партиями закупки, дилерами, и т.п. В конечном счете программа партнерства нацелена на выстраивание взаимовыгодного партнерства, однако, также может ставить предприятие в прямую зависимость от благоприятного функционирования самого партнера.

В-седьмых, повышение эффективности управления сбытом. Управление сбытом включает в себя обширный комплекс мероприятий по обеспечению эффективности привлечения партне-

⁷ Князева И.В., Бондаренко И.В., Заикин Н.Н. Реализация скидочной политики на дефицитных b2b рынках: маркетинговый ход или ценовая дискриминация? Современная конкуренция. 2021. № 4 (84). С. 60–78.

⁸ Беленов О.Н., Гончарова И.В. Состав и структура маркетинговых инструментов. Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2020. № 1. С. 136–140.

⁹ Крымов С.М., Евграфов А.А. Формирование маркетинг-контроллинга в организационной структуре складского хозяйства предприятия оптовой торговли. Практический маркетинг. 2016. № 12-1 (238-1). С. 68–75.

¹⁰ Жильцова О.Н. Программа партнерства как маркетинговый инструмент конкурентоспособности оптовой организации. Вестник евразийской науки. 2017. № 3 (40). С. 1–7.

ров, реализации продукции, внутренних процессов, сбора обратной связи, совершенствования продукции и т.д. Л.В. Бададян выделяет весомую значимость анализа и работы по развитию каналов сбыта на рынке оптовой торговли, что закладывается в основу разработки стратегии сбыта¹¹. В современной практике можно выделить также и многие другие мероприятия-направления обеспечения конкурентоспособности; однако их реализация требует долгосрочного формирования и не позволяет сократить издержки для обеспечения ценовой конкурентоспособности в краткосрочном формате.

Отметим, что каждое из представленных решений имеет собственный вес и эффективность в структуре обеспечения ценовой и неценовой конкурентоспособности. Вместе с тем нами видится, что сегодня существует необходимость в поиске дополнительных и более конкретизированных путей сокращения издержек. Первичным этапом на пути к выявлению наиболее действенных подходов является определение проблем, которые сказываются на себестоимости конечной продукции, и в качестве таковых в компании ООО «МАЛЫТ ОПТ» выступили именно логистические издержки.

Представленные и раскрытые выше решения эффективны, однако для оптового торгового предприятия по продаже крафтового пива можно выделить некоторые характерные особенности, которые указывают на необходимость выработки собственных уникальных решений. В числе таких особенностей:

- относительно низкие сроки хранения продукции (в пределах «до» трех месяцев при соблюдении идеальных условий хранения);
- невозможность крупнопартийного производства как ввиду ограниченности производственных мощностей, так и сложностей реализации из-за истечения срока годности большей части партии;
- возникновение высокого уровня издержек ввиду некачественной доставки, что также предварительно закладывается в себестоимость на основе прогноза (битая продукция, расчет которой осуществляется в % от партии).

Более того, отметим, что у компании ООО «МАЛЫТ ОПТ» имеются дополнительные особенности, связанные с реализацией крафтового пива:

- поставки реализуются на дальние расстояния (например, из Московской области в Хабаровский край, в Амурскую область);
- требуется обеспечить надлежащие условия транспортировки (температурные условия, тара, материалы для смягчения последствий «грубой» транспортировки и др.);
- другие мероприятия по сокращению издержек в большинстве своем уже реализованы в компании, существует необходимость поиска дополнительных путей преодоления проблемы.

В результате, с учетом вышеизложенного комплекса особенностей, в основу обеспечения ценовой конкурентоспособности крафтового пива на оптовом рынке положены принципы максимизации сокращения издержек с ориентацией на долгосрочный характер минимизации. Разрабатываемые мероприятия должны иметь низкую потребность в инвестициях, поскольку предприятие не обладает объемными ресурсами на стимулирование преобразований.

В качестве решения по сокращению издержек и конечной стоимости для потребителей стало формирование методики транспортировки крафтового пива на дальние расстояния, принципиальная схема реализации которой представлена далее (рис. 1).

Отметим, что компания ООО «МАЛЫТ ОПТ» занимается оптовой продажей крафтового пива на территории Хабаровского края и Амурской области. Все поставки осуществляются с Центральной и Западной частей России, ключевые поставщики продукции расположены в таких городах, как Москва, Санкт-Петербург и Воронеж. Доставка осуществляется железной дорогой, сборными грузами и индивидуальными контейнерами. Общие сроки доставки в настоящий момент составляют около 30–35 дней, что вдвое больше, чем несколькими годами ранее (14–16 дней). В

¹¹ Бададян Л.В. Направления повышения эффективности системы управления сбытом сантехнической продукции на предприятиях оптовой торговли. РППЭ. 2019. № 1 (99). С. 5–11.

КОМПЛЕКС ПРОБЛЕМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КРАФТОВОГО ПИВА ПРИ ОПТОВЫХ ПОСТАВКАХ

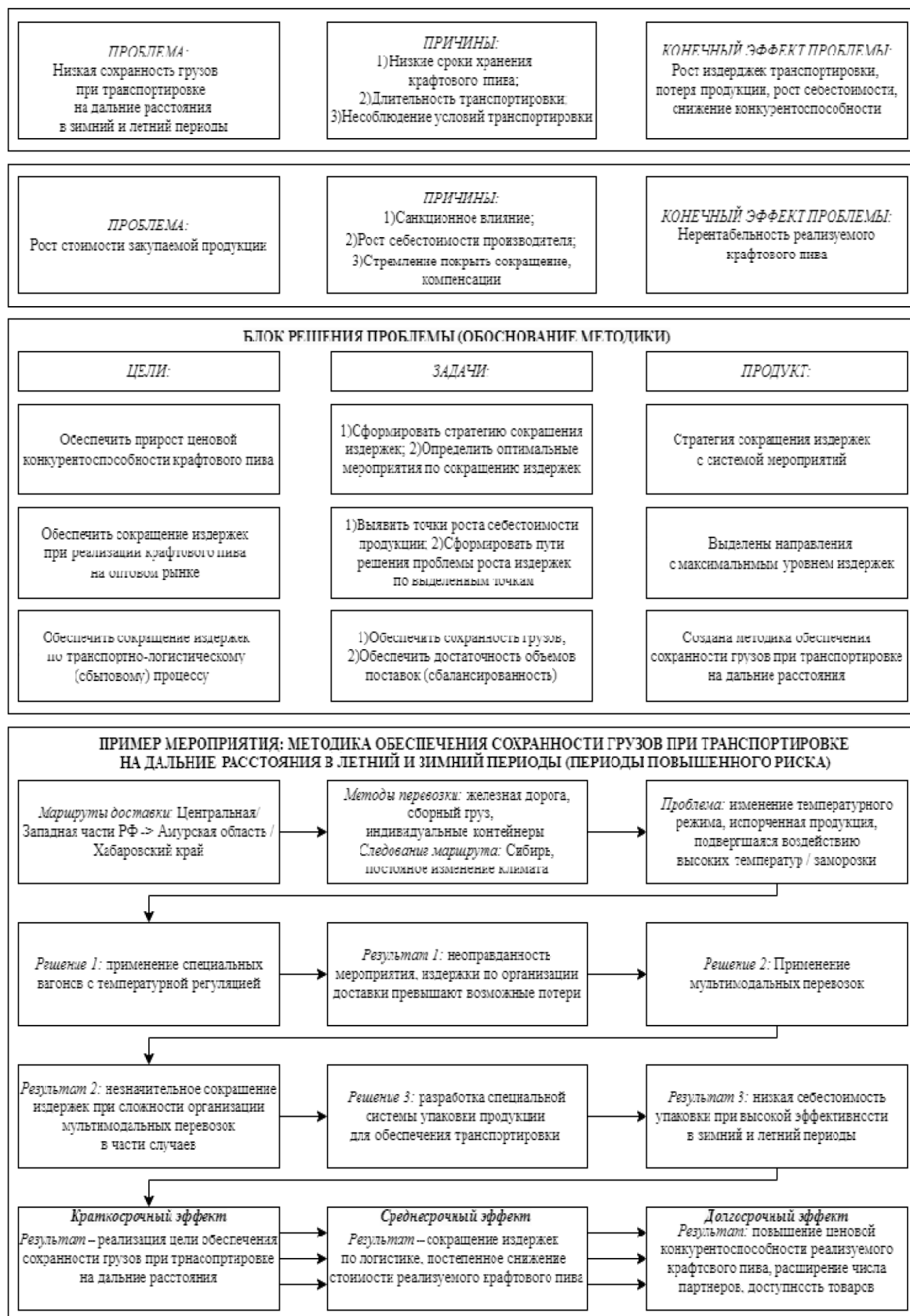


Рис. 1. Методика транспортировки пива на дальние расстояния (составлено автором)

связи с этим возникают проблемы поставки пива в регион с минимальными затратами и рисками порчи и заморозки груза, в особенности в зимний период, когда температура в регионах транспортировки, например в Сибири, через которую идут составы, достигает минус 40–45 градусов. В летний период аналогичным образом возрастают риски порчи продукции из-за повышенной температуры. Для решения данной проблемы существует способ, основанный на применении рефрижераторных вагонов, которые позволяют поддерживать постоянную температуру при транспортировке; однако стоимость данного способа определяет отсутствие целесообразности его применения при транспортировке крафтового пива.

Учитывая вышеизложенный комплекс проблем, компания ООО «МАЛЫТ ОПТ» сталкивается с непрерывным влиянием проблемы роста стоимости продукции, нарушением поставок, удлинением логистических цепочек и сокращения рентабельности. В качестве дополнительного решения проблемы был рассмотрен метод мультимодальных перевозок, однако эффекты от него оказались незначительными.

Результатом стала разработка собственной методики транспортировки крафтового пива на дальние расстояния, основанной на применении специальных систем хранения с низкими инвестиционными потребностями. Отметим, что реализация методики позволяет в долгосрочном плане решить задачу обеспечения ценовой конкурентоспособности продукции за счет комплексного сокращения издержек по реализации.

Основа реализации методики раскрывается в создании специальной камеры-термоса на основе контейнера. В зависимости от температуры окружающей среды на пути следования от Москвы до Хабаровска, выбирается количество слоев утепления контейнера. При температуре до -10 градусов, применяется 1 слой утепления, при температуре до -20 градусов — 2 слоя, при температуре ниже -20 градусов — 3 слоя. Как правило, для утепления контейнеров используется пенополистирол (далее — ППС), толщиной 50 мм. Материал обладает низкой себестоимостью и высокой теплоемкостью. Контейнер обшивается изнутри листами ППС, с фиксацией их к металлическим стенкам и потолку контейнера на монтажную пену, к полу. Обязательным условием утепления контейнера является прокладка между слоями плотной пленки, чтобы тепло не уходило через слои утепления, т.к. ППС гидроσκοпичен. На пол, поверх слоёв пенопласта укладывается оргалит, чтобы облегчить погрузку и исключить механические повреждения ППС.

Далее, когда контейнер утеплён, происходит погрузка товара со склада. На входе в контейнер устанавливается дизельная пушка, которая нагоняет туда тёплый воздух на протяжении всей погрузки (2–2,5 часа). Температура регулируется до необходимых значений. Таким образом груз с тёплого склада выходит с температурой около +7. Температура хранения товара, варьируется в пределах, как правило, от 0 до +20 градусов по Цельсию. Далее продукция (крафтовое пиво) загружается в нагретый контейнер, само пиво не успевает принять на себя повышенную температуру, но при этом дольше остывает, т.к. весь свободный объём воздуха в контейнере остается тёплым. Когда контейнер загружен, перед его створками также устанавливается 3 слоя утепления с прокладкой плёнкой и обязательным пропениванием, т.к. створки выступают самым уязвимым (с точки зрения проникновения) местом.

После этого контейнер пломбируется и отправляется на станцию погрузки. В случае самого неблагоприятного расклада, когда составы задерживаются, и сроки доставки контейнера доходят до 30–35 дней, пиво не замерзает.

В летний период транспортировки реализуется аналогичная система мероприятий, однако для утепления (теплоизоляции) используется 1 слой ППС, что позволяет исключить чрезмерный нагрев продукции внутри металлического контейнера.

Разработанная методика раскрывает возможность решения проблемы обеспечения сохранности грузов при длительных перевозках в летний и зимний период, определяя как практические стороны транспортировки грузов (организация логистики и создание условий транспортировки грузов), так и уточняет влияние на состояние ценовой конкурентоспособности.

На рисунке 2 представлена система влияния применения методики на состояние конкурентоспособности крафтового пива.

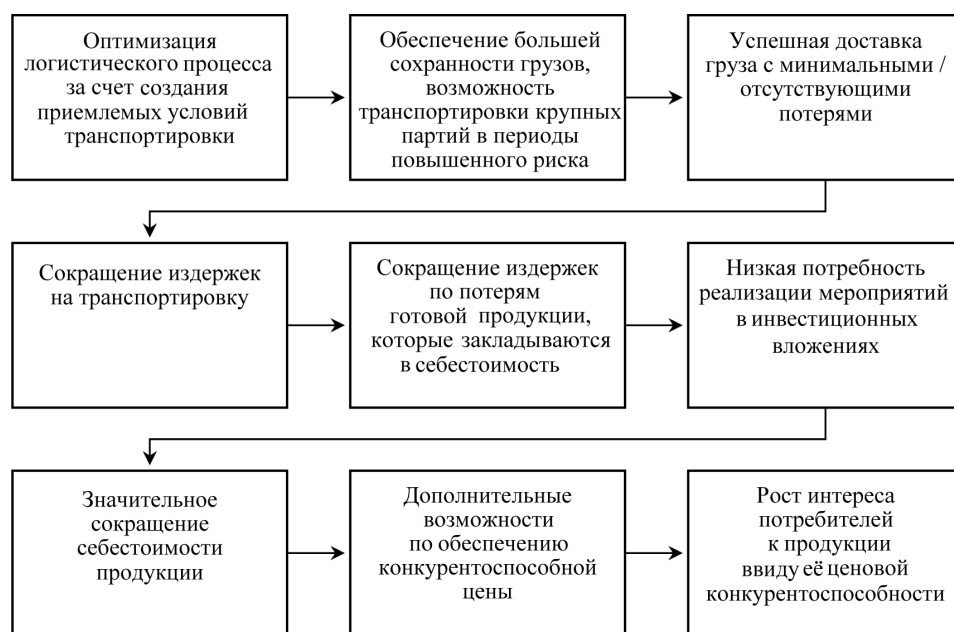


Рис. 2. Влияние оптимизации логистики на ценовую конкурентоспособность товаров (составлено автором)

Опираясь на рисунок 2, отметим, что методика в долгосрочном формате её реализации способна обеспечить прирост конкурентоспособности ценового характера на доставляемое крафтовое пиво. Это основано на стратегиях предложения лучшей цены на рынке, или реализации партнерских программ, что позволяет предоставить лимитированную цену для определенных устойчивых покупателей.

Гипотезой исследования является предположение о том, что применение методики в долгосрочном формате позволит увеличить выручку в компании и обеспечить повышения спроса на продукцию за счет ценового стимулирования спроса на нее.

Обсуждение

Реализация методики транспортировки крафтового пива на дальние расстояния на базе оптового торгового предприятия ООО «МАЛЫТ ОПТ» позволила достичь некоторых эффектов. Целесообразно разделить результаты применения на качественные и количественные метрики; среди качественных результатов также необходимо выделить кратко-, средне- и долгосрочные эффекты. Применение методики транспортировки крафтового пива на дальние расстояния позволило обеспечить:

Во-первых, достижение качественных результатов:

Краткосрочного характера (до 1 года):

- решение проблемы потери части продукции;
- сохранение имиджа;
- эффективность прогнозирования объема поставок;
- возможность покрытия всего спроса на продукцию компании;
- непрерывный характер бизнес-процессов в области поставок продукции.

Среднесрочного характера (от 1 до 5 лет):

- значительное «удешевление» логистики за счет исключения потерь;
- сокращение себестоимости реализуемого крафтового пива;
- возможность приготовления специальных мероприятий и инструментов продвижения на основании использования полученной выгоды от оптимизации логистики.

Долгосрочного (свыше 5 лет):

- рост ценовой конкурентоспособности (спрос на продукцию ввиду эффективной цены);

- расширение числа постоянных партнеров за счет реализации доп. мероприятий в области стимулирования спроса;
- обеспечение глобальной доступности крафтового пива среди конечных потребителей;
- использование «оптимизированных» денежных средств на цели продвижения, организации маркетинга, улучшение прочих аспектов деятельности.

Во-вторых, достижение количественных результатов. Экономическая эффективность реализованных мероприятий складывается в структуре затрат в сумме ООО «МАЛЫТ ОПТ», которые окупилась за 8 месяцев. В среднем уровень издержек по 1 вагону крафтового пива сократился на 8–10%. При этом, процент потерь от общего груза составляет в пределах 1% продукции, что является незначительным (в сравнение с 40%+ потери груза до реализации мероприятий)

По итогам реализации мероприятий выручка от продаж увеличилась на 25–30% в краткосрочной перспективе; прибыль возросла на 122% за аналогичный период (1 год 2021–2022 гг.). Все это свидетельствует о наличии эффектов от реализации авторской методики транспортировки крафтового пива на дальние расстояния. Методика, определенно, оказала воздействие на уровень ценовой конкурентоспособности компании ООО «МАЛЫТ ОПТ». Гипотеза исследования подтверждена. Дальнейшие перспективы исследования связаны с долгосрочным измерением эффекта от применения методики (на перспективу до и свыше 5 лет), а также выделением факторов, обеспечивающих прирост эффективности реализации представленной методики.

Заключение

Таким образом, по итогам проведенного исследования можно заключить, что ценовая конкурентоспособность на рынке оптовой торговли крафтовым пивом приобретает основополагающее значение в вопросах стимулирования приобретения пивной продукции со стороны покупателей. Ценовая конкурентоспособность может обеспечить большую результативность мероприятий продвижения, обеспечить пространство для организации маркетинговой политики, привлекательность в своем ценовом сегменте, формирование партнерских отношений или реализацию специальных скидочных политик, программ лояльности, которые будут стимулировать возникновение долгосрочных отношений. Обеспечение ценовой конкурентоспособности реализуемо за счет применения стратегии минимизации издержек, при которой сокращение издержек будет способствовать оптимизации ценового регулирования с оглядкой на рынок и общую ситуацию. Одним из способов обеспечения ценовой конкурентоспособности является воспроизводство методики транспортировки крафтового пива на дальние расстояния, которая позволит сократить значительные для компании логистические издержки. Применимость методики реальна в разрезе других торговых предприятий, осуществляющих транспортировку продукции с необходимостью соблюдения определенных нестрогих температурных условий (с высоким расхождением пороговых значений и допустимостью колебаний). Методика образует систему количественных и качественных эффектов с краткосрочным, среднесрочным и долгосрочным результатом. По итогам исследования можно отметить высокое значение дальнейшей фиксации динамики изменений с учетом комплекса реализованных мероприятий.

Список литературы

1. Бададян Л.В. Направления повышения эффективности системы управления сбытом сантехнической продукции на предприятиях оптовой торговли. РППЭ. 2019. № 1 (99). С. 5–11.
2. Беленов О.Н., Гончарова И.В. Состав и структура маркетинговых инструментов. Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2020. № 1. С. 136–140.
3. Гончаров А.И. Повышение конкурентоспособности компании в современных условиях. Экономика строительства. 2022. № 12. С. 30–32.
4. Жильцова О.Н. Программа партнёрства как маркетинговый инструмент конкурентоспособности оптовой организации. Вестник евразийской науки. 2017. № 3 (40). С. 1–7.
5. Зверева Н.В. Понятие и сущность конкурентоспособности предпринимательских организаций Российской Федерации. Образование и право. 2019. № 1. С. 127–132.
6. Князева И.В., Бондаренко И.В., Заикин Н.Н. Реализация скидочной политики на дефицитных b2b рынках: маркетинговый ход или ценовая дискриминация? Современная конкуренция. 2021. № 4 (84). С. 60–78.

7. Крымов С.М., Евграфов А.А. Формирование маркетинг-контроллинга в организационной структуре складского хозяйства предприятия оптовой торговли. Практический маркетинг. 2016. № 12-1 (238-1). С. 68–75.
8. Мамаев Э. А. Комплексность и клиентоориентированность транспортно-логистических услуг в цифровой экономике. Вестник РГЭУ РИНХ. 2020. № 4 (72). С. 68–75.
9. Митина Э.А., Ярош О.Б. Анализ уровня конкурентоспособности цен на продукцию, реализуемую в региональных торговых сетях. Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2019. № 3 (48). С. 188–195.
10. Оптовая торговля и товарные рынки. Индекс предпринимательской уверенности кварталы [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/opttorg> (дата обращения: 20.08.2023).
11. Слепов В.А., Саруханян Ю.А. Ценовая конкурентоспособность российских товаров и услуг. Финансы и кредит. 2017. № 29 (749). С. 1737–1749.

References

1. Badadyan L.V. (2019) Directions for improving the efficiency of the system for managing the sale of sanitary products at wholesale enterprises. RPPE, 2019, no. 1 (99), pp. 5–11.
2. Belenov O.N., Goncharova I.V. (2020) Composition and structure of marketing tools. Vestnik VSU. Series: Economics and Management, 2020, no. 1, pp. 136–140.
3. Goncharov A.I. (2022) Increasing the competitiveness of the company in modern conditions. Construction Economics, 2022, no. 12, pp. 30–32.
4. Zhiltsova O.N. (2017) Partnership program as a marketing tool for the competitiveness of a wholesale organization. Bulletin of Eurasian Science, 2017, no. 3 (40), pp. 1–7.
5. Zvereva N.V. (2019) The concept and essence of the competitiveness of entrepreneurial organizations of the Russian Federation. Education and Law, 2019, no. 1, pp. 127–132.
6. Knyazeva I.V., Bondarenko I.V., Zaikin N.N. (2021) Implementation of a discount policy in scarce b2b markets: a marketing ploy or price discrimination? Modern competition, 2021, no. 4 (84), pp. 60–78.
7. Krymov S.M., Evgrafov A.A. (2016) Formation of marketing-controlling in the organizational structure of the warehouse economy of a wholesale trade enterprise. Practical Marketing, 2016, no. 12-1 (238-1), pp. 68–75.
8. Mamaev E.A. (2020) Complexity and customer orientation of transport and logistics services in the digital economy. Vestnik RGEU RINH, 2020, no. 4 (72), pp. 68–75.
9. Mitina E.A., Yarosh O.B. (2019) Analysis of the level of competitiveness of prices for products sold in regional retail chains. Scientific Bulletin: Finance, Banks, Investments, 2019, no. 3 (48), pp. 188–195.
10. Wholesale trade and commodity markets. Entrepreneurial confidence index quarters Available at: <https://rosstat.gov.ru/statistics/opttorg>.
11. Slepov V.A., Sarukhanyan Yu.A. (2017) Price competitiveness of Russian goods and services. Finance and credit, 2017, no. 29 (749), pp. 1737–1749.