Факторы, влияющие на стоимость табачной продукции при экспорте

Недоруб Анатолий Сергеевич
аспирант кафедры товароведения и экспертизы товаров, Ростовский государственный экономический университет
a.nedorub@yandex.ru

Аннотация

В статье определены главные вопросы, встающие перед компанией-экспортером при формировании каналов распределения своего товара, а также в процессе формирования цены на него. Рассмотрены основные факторы, влияющие на формирование цены при экспортных операциях. Приведен пример ценообразования при вхождении продукта на иностранный рынок.

Ключевые слова: товарораспределительный канал, ценообразование, логистика, экспорт, табачная продукция

Необходимость контролирования собственной продукции на всех этапах ее рыночного распределения остро стоит перед большинством промышленных предприятий. Имидж товара, его цена, доступность для потребителя, сроки доставки – все это формирует отношение к продукту. Успех той или иной производственной организации непосредственно зависит от данных факторов, ведь именно товар, будучи результатом деятельности, в итоге приносит прибыль.

Крупные производственные предприятия зачастую формируют собственные распределительные механизмы с целью осуществления более полного контроля над процессами товародвижения. Однако сложность самого производственного процесса, включающего технические, финансовые, умственные и временные аспекты, зачастую не позволяет предприятию активно участвовать в рыночных отношениях. На помощь производи-

телям в этой связи приходят дистрибьюторские компании, занятые на конкретном рынке товаров, знающие его особенности, нюансы, имеющие огромный опыт по выведению новых торговых марок на рынок, а также поддержанию уже существующих. Они полностью возлагают на себя ответственность за пост-производственное движение товара, предоставляя производителю возможность сконцентрироваться на производственных моментах (*см. рис. 1 ниже*).

При использовании возможностей аутсорсинга, производитель, не отвлекаясь на логистику, маркетинг, дистрибьюцию, изучение рынка и поиск каналов сбыта, полностью концентрируется на выпуске продукции, расширении производственных мощностей, реорганизации оборудования, заключение контрактов на поставку более качественных или, в зависимости от конкретной цели, дешевых материалов. Все это в конечном итоге положительно сказывается на продукте, повышая его конкурентоспособность на рынке. Дистрибьютор, в свою очередь, не связанный со сложным процессом производства и технологического взаимодействия, нацелен на реализацию продукции, организацию складов, доставки, развития и поддержку товара.

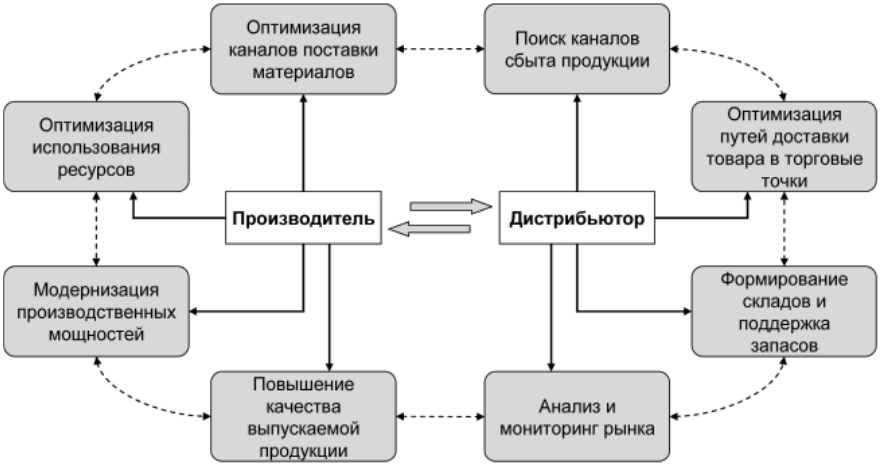


Рис. 1. Схема рыночного взаимодействия между производителем и дистрибьютором

имидж товара, его цена, доступность для потребителя, сроки доставки – все это формирует отношение к продукту

Особенности экспорта табачной продукции

Однако вышеописанная схема полностью теряет свою эффективность, когда речь заходит об экспорте. В первую очередь это связано с тем, что таможенное законодательство, как и международное право, накладывает серьезные ограничения на межгосударственное движение сигаретной продукции, обязывая экспортера сопровождать груз целым рядом документов, таких, как: сертификаты соответствия, протоколы испытаний, удостоверения качества. Компании-дистрибьюторы, деятельность которых менее масштабна, чем работа табачного производителя, не имеют возможность подготовки таких документов, организации лабораторных испытаний и получении фитосанитарных заключений. Более того, выступая в роли экспортера, производитель сигарет имеет ряд преференций, а это, учитывая огромный уровень региональной и международной конкуренции на табачном рынка, полностью лишает дистрибьютора смысла участвовать в этом процессе. В большинстве случаев табачные производители все же прибегают к помощи сторонних компаний, но в случае международного взаимодействия и работы через локального дистрибьютора, резидента конкретного рынка сбыта, производитель не может передать большую часть объема работы на дистрибьютора так, как это происходит на уровне внутрироссийского сотрудничества. Таким образом, роль куратора за всеми циклами экспортного товародвижения при производстве и реализации табачной продукции полностью возлагается на производителя. Однако если процесс экспортного производства в технологическом плане подвергается лишь незначительным изменениям, связанным, в основном, с корректировкой конструкционных характеристик сигареты, показателей смолы никотина, а также упаковки, то вопросы ценообразования выходят на кардинально новый уровень, так как именно цена является основополагающим фактором экономической целесообразности международного взаимодействия, определяя конкурентоспособность конечного продукта. Если в случае взаимодействия «производитель – дистрибьютор», на внутреннем рынке процессы образования цены давно сформированы и каждая

стоимость в экспорте

ассортиментная позиция занимает правильную сегментную нишу, то при экспорте для каждого конкретного рынка работа по образованию стоимости происходит «с нуля». Рассмотрим основные логистические аспекты, участвующие в ценообразовании на сигаретную продукцию.

Стоимость транспортировки, включаемая в цены на сигаретную продукцию

Первое, с чем сталкивается производитель сигарет при формировании экспортных поставок – это транспортировка товара. Учитывая конечный пункт доставки, в зависимости от его территориальной удаленности, географического и геополитического местонахождения, избирается наиболее оптимальный, как в стоимостном, так и во временном отношении, метод перевозки, а также прорабатывается маршрут. Однако принятие решения в данном случае зачастую носит комплексный характер, и, очевидные на первый взгляд варианты, могут быть абсолютно неэффективными. Так, сотрудничество российских табачных производителей с Республикой Армения, являющейся относительно близким в территориальном плане регионом, с хорошо развитой дорожной инфраструктурой, осложняется наличием эмбарго, наложенного на прохождение российскими товарами территории Грузии. Это делает невозможным таможенное сообщение между этими регионами, и в виду того, что альтернативные маршруты доставки являются экономически неэффективными, производителям сигарет, приходится прибегать к помощи авиадоставки, являющейся, с одной стороны, самой быстрым способом перевозки, но, с другой стороны, и самой дорогостоящей. В итоге та продукция российского производства, которая попадает на прилавки торговых точек в Армении, не в силах конкурировать как с местными производителями (которые не участвуют в процессе международной перевозки), так и с продукцией крупных транснациональных корпораций, избирающих иную стратегию «завоевания» рынка. Такая стратегия заключается в непосредственном вовлечении локальных трудовых и материальных ресурсов при производстве. Обычно, если рынок расценивается как

...роль куратора за всеми циклами экспортного товародвижения при производстве и реализации табачной продукции полностью возлагается на производителя

перспективный, транснациональные корпорации (ТНК), такие, как «British American Tobacco» и «Phillip Morris», размещают часть производственного оборудования на территории иностранного государства, тем самым, исключая свой товар из цикла межгосударственного товародвижения и оперативно обеспечивая рынок продуктом по низкой цене. Такие методы, безусловно, показывают положительные результаты, в виду создания собственной торговой инфраструктуры, обеспечивающей целый регион, однако риски, связанные с огромными финансовыми затратами на закупку оборудования, строительство или аренду помещений и формирование каналов распределения товара, очень велики. В некоторых случаях международная доставка товара к потребителю без вовлечения в процессы формирования отдельного производственного пункта оказывается более эффективной.

Таможенные и налоговые платежи в цене сигаретной продукции

Следующим важным аспектом, учитываемым при калькуляции цены на сигаретную продукцию, является таможенное законодательство в области регулирования импорта подакцизных товаров в стране, в которую осуществляется экспорт, включающее таможенные сборы, пошлины, акциз и иные платежи. Все эти факторы являются уникальными для каждого региона и могут существенно влиять на себестоимость конечного продукта, причем, как в сторону ее увеличения, так и снижения. К примеру, акциз при ввозе сигаретной продукции на территорию Республики Чехия, являющейся зоной Европейского Союза, составляет в среднем 60% розничной стоимости одной пачки сигарет [1]. Таким образом, цена на товар в торговой точке на территории Чехии в четыре раза превышает стоимость аналогичной продукции в России, хотя затраты на международную доставку, из расчета на одну пачку сигарет, составляют всего лишь 0,014 долларов США.

...акциз при ввозе сигаретной продукции на территорию Республики Чехия, являющейся зоной Европейского Союза, составляет в среднем 60% розничной стоимости одной пачки сигарет

Противоположным примером в данной ситуации следует считать Республику Абхазию, в которой при экспорте табачной продукции суммарный размер взимаемых пошлин и акцизов заметно ниже российского, и не превышает 12% от розничной

стоимость и экспорт

стоимости товара. Это дает возможность производителю управлять уровнем цен и регулировать сегментарное позиционирование товара на рынке исключительно за счет оптимизации логистических схем и удешевление доставки (*см. рис. 2 ниже*).

...сигаретным компаниям приходится намеренно завышать закупочную цену для своих дистрибьюторов в потенциально контрабандно-опасных регионах с целью подорвать экономическую эффективность незаконной перепродажи товара

Влияние контрабанды на стоимость табачной продукции

Отсюда следует, что производители сигарет вынуждены для каждого экспортного региона изучать вопросы, связанные с ценообразованием, учитывая при этом требования местного таможенного законодательства, анализа рынка и поведения конкурентов.

Главной проблемой является то, что вследствие различного подхода государств к формированию своей таможенной политики (и, в частности, стран, имеющих общую территориальную границу), образуются, так называемые «price combs» («ценовые овраги»), которые ощутимо влияют на дестабилизацию рынка. Примерами в данном случае могут выступать: Абхазия и Россия; Украина и Приднестровье; Польша и Чехия; США и Мексика. В этих регионах, по причине кардинально отличающихся подходов к ценообразованию на абсолютно идентичные сигаретные товары, со временем складывается ситуация, способствующая формированию приграничной контрабандной торговли, что наносит вред как производителям табака, затрудняя развитие здоровой конкуренции на рынке, так и потребителям, лишая их возможности получать качественный товар по соответствующей цене [2]. Обусловлено это тем, что сигаретным компаниям приходится намеренно завышать закупочную цену для своих дистрибьюторов в потенциально

	Закупочная цена	Цена доставки	Таможенная пошлина	Фикс. акциз	Акциз	Розн. цена
Республика Чехия	0,268 USD	0,014 USD	0,154 USD (57,6% от закупочной цены)	1,168 USD	1,07 USD (28% от розничной цены)	3,832 USD
Республика Абхазия	0,31 USD	0,0068 USD	0,012 USD (4% от закупочной цены)	0,041 USD	0,016 USD (5%от закупочной цены)	0,585 USD

Рис 2. Сравнение стоимостных показателей ценообразования на сигаретную продукцию, экспортируемую в Республику Чехия и Республику Абхазия

контрабандно-опасных регионах с целью подорвать экономическую эффективность незаконной перепродажи товара. Осложняется ситуация тем, что контрабандное движение товара не носит организованный характер и не сконцентрировано в каком-либо определенном регионе. Приграничная торговля здесь носит повсеместный челночный характер, когда движение товара происходит крайне мелкими партиями, но огромным числом частных нелегальных «предпринимателей», что делает глобальным масштаб убытков для производителей и дистрибьюторов.

Литература

1. Официальный сайт Ассоциаци производителей табачной продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // www.tabakprom.ru.
2. Официальный сайт Федеральной таможенной службы России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.customs.ru.

pn

Anatoly S. Nedorub
Postgraduate Student, Department of Commodity Research and Examination, Rostov State University of Economics

Features of Distribution Channel Formation in Enterprise Marketing Policy and Main Aspects of Pricing Tobacco Products

Abstract

The article raises the main issues an exporter confronts in establishing distribution channels for its product, and in determining its price. The principal influences on the export price formation are pointed out along with an example of pricing a product on entering a foreign market.

Keywords: product distribution channel, pricing, logistics, export, tobacco products