

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ УСЛУГ ТАМОЖЕННОГО БРОКЕРА

Константинова В.А.,

обучающийся бакалавриата,

Научный руководитель: Науменко С.Н., канд. наук гос.упр., доц., доцент

кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

Постановка проблемы в общем виде. Обращаясь к услугам таможенного брокера следует понимать несколько важных аспектов касательно стоимости их услуг, которые можно назвать особенностями ценообразования: во-первых, стоимость таких услуг не является постоянной величиной и посмотреть «прайс» таможенных брокеров, чтобы сравнить их не представляется возможным; во-вторых, на расчётную величину стоимости услуг таможенных брокеров влияет значительное количество переменных, корректирующих базовую ставку; в-третьих, основным параметром цены выступает количество таможенных документов, сопровождающих груз и сложность процедур таможенных формальностей. Ввиду чего возникают определенные сложности в разработке на уровне предприятия таможенного брокера такой системы ценообразования на свои услуги, которая позволила бы выдерживать ценовую конкуренцию в этой сфере деятельности.

Сегодня компании активно занимаются разработкой и поддержкой ценовой политики, делая ее максимально эффективной и действенной в любых условиях. Неправильное понимание принципов ценообразования, копирование цен с рынка, спонтанные и необдуманные управленческие решения в пользу изменения цен – это лишь небольшой перечень проблем, типичных для проблем в области таможенного оформления.

Цель исследования – обобщение подходов к ценообразованию на услуги таможенных брокеров.

Изложение материалов основного исследования.Ценовой аспект сферы услуг является важным фактором успеха бизнеса в целом, и сегодня на рынке таможенно-брокерских услуг предприятия сталкиваются с очень высоким уровнем конкуренции.

У таможенного брокера часто возникает проблема при расчете стоимости комиссии за индивидуальный подбор цен в зависимости от сложности или простоты предоставляемой услуги. Специфика бизнеса такова, что далеко не в каждом случае конечную, однозначную стоимость услуги можно назвать обоснованной и конкретной. Это приводит к потере клиентов, потому что в таких ситуациях менеджер-брокер пытается оценить свою работу. Брокерам часто советуют разрабатывать свою собственную методологию, свои собственные правила ценообразования для каждого конкретного клиента, ограничивая его только нижним пределом комиссионного вознаграждения из-за материальных затрат на обслуживание. Различают следующие виды цен, которые важны и основополагающие при формировании ценовой политики у таможенного брокера[1]:

базовая цена – цена, которую устанавливает продавец и которая на него ориентирована (формируется как сумма стоимости услуги и установленной минимальной прибыли). Базовая цена помогает брокеру определить нижний предел комиссии;

справедливая цена – цена, которая является ориентиром для самого клиента (психологически определяемая, основанная на опыте цифра, которая оказывает решающее влияние на поведение и выбор клиента). Выше этой цены клиенты платят только в исключительных случаях, либо в случае покупки услуги или продукта с специфическими или уникальными характеристиками.

Используя эти концепции, мы можем сказать, что ценообразование должно максимизировать разницу между этими ценами. Логично, что чем больше разница, тем больше общая прибыль компании. Естественно, эта задача непростая и должна быть продумана и спланирована заранее. Из всего вышесказанного становится ясно, какое огромное конкурентное преимущество

имеет компания, если она правильно формирует ценовую политику и точно знает свои конкурентные преимущества [2].

При формировании стоимости услуг определяется ряд условий, определяющих факторы при назначении комиссии клиенту. К таким признакам относятся:

грузовые перевозки (количество грузовых единиц в поставке, а также частота таких поставок);

счет-фактура (стоимость груза);

форма сотрудничества;

специфичность груза (возможные негабаритные размеры, таможенные риски);

способность клиента стать главным партнером в будущем;

особенности доставки (особенности доставки грузов, сложность маршрута, повторяемость, стыковка судов и машин и т.д.).

Следует отметить, что процесс формирования комиссии неоднозначен. Таможенный брокер должен не только чувствовать, но и понимать клиента во время совершения сделки, а также понимать, что комиссия должна быть достаточно низкой [3].

Существует несколько форм предоставления услуг брокерами:

комиссия за реализацию комплексных услуг для клиента в пределах одной из выбранных ценовых категорий. Эта система выбирает множество различных стандартных услуг, которые должны выполняться автоматически;

процент от размера заключенного договора в пределах выбранной ценовой категории. Это может быть связано с необычными, нестандартными грузами (негабаритные или качественные характеристики груза) или акцизным декларированием груза и т.д.;

различные формы комбинированного платежа.

Ценообразование должно осуществляться с использованием понятных и простых инструментов как для таможенного брокера, так и для клиента. Цены должны быть максимально доступными и прозрачными для обеих сторон. Для

этого необходимо разработать механизм, обеспечивающий удобство и доступность. Это и позиционирование на рынке, и конкурентные преимущества, и существующее влияние. Такой подход к выбору цен на предоставляемые услуги можно назвать рациональным [4].

Выводы. Любая услуга на рынке должна иметь свою рыночную конкурентоспособную цену. Если цена определена или выбрана неверно, то либо покупатель, либо продавец переплачивают. Чтобы избежать таких переплат, в первую очередь для таможенного брокера, должна действовать правильно выбранная и правильно обоснованная ценовая политика, которая должна постоянно контролироваться. Обязательно получать отзывы от клиентов и с рынка, на котором работает компания, и своевременно вносить необходимые изменения и корректировки. При построении конкурентоспособной компании аналитики и маркетологи должны анализировать и изучать не только процесс ценообразования, но и учитывать весь комплекс маркетингового комплекса. Успешный и прибыльный бизнес может быть создан только при правильном использовании всего спектра инструментов.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебное пособие / Ф.Котлер, М. Портер ; пер. с англ. В.Б. Боброва. –М.: Прогресс, 2005. – 400 с.
2. Гриффин, Р. Международный бизнес / Р.Гриффин, М.Пастей ;пер. с англ. ; под ред. А.Г.Медведева. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2006. –82 с.
3. Курбанов, Р.А. Основы правового регулирования внешнеэкономической деятельности / Р.А. Курбанов, А.М. Эрделевский; под ред. Р.А. Курбанова. – М. : РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2015. – 316 с.
4. Звягинцев, В.Б. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и контроль над ее реализацией / В.Б. Звягинцев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – № 1. – С. 72-81.