

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

Циклова комісія економіки та управління

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

з навчальної дисципліни «Економіка логістики»
обов'язкових компонент
освітньо-професійної програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Логістика

За темою № 6 - Продукт логістичної діяльності

Харків 2021

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 23.09.21 № 8

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу Харківського
національного університету
внутрішніх справ
Протокол від 22.09.21 № 2

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 22.09.21 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління, протокол від
31.08.2021 № 1

Розробники: голова циклової комісії економіки та управління, к.е.н., спеціаліст
вищої категорії, викладач – методист, Цимбалістова О.А.

Рецензенти:

1. Викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС,
к.е.н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Харченко М.В.
2. Професор кафедри логістики НАУ, доктор економічних наук,
професор, експерт Українського логістичного альянсу (УЛА) Смерічевська С.В.

План лекції:

1. Логістичний продукт як результат людської діяльності. Найважливіші ознаки логістичного продукту.
2. Дослідження попиту на логістичні продукти.
3. Формування ціни на логістичний продукт.
4. Ризики в логістичній діяльності.

Ключові терміни та поняття: логістичний продукт, логістична послуга (види, форми, елементи), логістичне обслуговування, життєвий цикл продукту, субституційність логістичного продукту, ціна логістичного продукту, еластичність попиту за ціною, еластичність попиту за доходом, еластичність пропозиції, функціонально-вартісний аналіз, граничний дохід, граничні витрати, моделі ціноутворення, методи ціноутворення, точка беззбитковості.

Рекомендована література:

Основна:

1. Логістика. Основи теорії: підручник / Є.В. Крикавський.- 2-ге вид. – Львів: Вид-во Нац.ун-ту «Львівська політехніка»(Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ –захід»),2006.-456 с.
2. Тюріна Н.М. Логістика: навчальний посібник. / Н.М. Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. - Київ: Центр учбової літератури, 2020. - 392с.
3. Шевців Л. Ю., Петецький І. Логістичні витрати підприємства. Монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 244 с.
4. Пономаренко В. С., Таньков К. М., Лепейко Т. І. Логістичний менеджмент : Підручник / За ред. д-ра екон. наук проф. В. С. Пономаренка. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 482 с.
5. Чухрай Н., Гаврись Я., Гірна О. Кадри в маркетингу та логістиці : Монографія / За ред. д-ра екон. наук проф. Н. Чухрай. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2010. – 228 с.
6. Посилкіна О.В. Виробнича логістика : Навч. посібник / О.В. Посилкіна, Р.В. Сагайдак-Нікітюк, О.В. Доровський, Г.В. Кубасова. – Харків: Вид-во НФаУ, 2009. – 364 с.
7. Смирчинский В.В. Логістика: навч.-метод. посіб. – Тернопіль: ТНЕУ, «Економічна думка», 2009. – 264 с.
8. Сумец А. М. Логистика: Учебное пособие. – К.: «Хай-Тек Пресс», 2008. – 320 с.
9. Алькема В. Г., Сумець О. М. Логістика: теорія та практика: Навч. посібник. – К.: ВД „Професіонал”, 2007. – 216 с.
10. Денисенко М. П., Левковець П. Р., Михайлова Л. І. та ін. Організація та проектування логістичних систем: Підручник / за ред. проф. М. П. Денисенка, проф. П. Р. Лековця, проф. Л. І. Михайлової. — К: Центр учбової

літератури, 2010. — 336 с.

11. Чухрай Н. І. Логістичне обслуговування: Підручник. - Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2006. - 292с.

12. Крикавський Є.В., Чернописька Н.В. Логістичні системи: Навч. посібник. - Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2009. - 264 с.

13. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент . Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.

14. Крикавський Євген, Логістика для економістів. Підручник. Друге видання, виправлене і доповнене. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 476 с.

15. Є. В. Крикавського, Логістичний менеджмент. Навчальний посібник / О. Є. Шандрівська, В. В. Кузяк, Н. І. Хтей. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 192 с.

16. Є. В. Крикавського, Логістичний менеджмент. Навчально-методичний посібник / О. Є. Шандрівська, В. В. Кузяк, Н. І. Хтей. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 196 с.

17. Є. В. Крикавського, О. А. Похильченко, ЕКОНОМІКА ЛОГІСТИКИ. Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, Н. В. Чернописька, О. С. Костюк, Н. Б. Савіна, С. М. Нікшич, Л. Я. Якимишин. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 640 с.

18. Чухрай Наталія, Логістичне обслуговування. Підручник. Друге видання. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2006. 292с.

19. Васелевський М. Економіка логістичних систем. Монографія / М. Васелевський, І. Білик, О. Дейнега, М. Довба, О. Костюк, Є. Крикавський, С. Кубів, С. Леонова, П. Малолепші, О. Мних, С. Нікшич, І. Петецький, О. Попко, І. Рикованова, Н. Савіна, Л. Сопільник, Н. Чернописька, Л. Юрченко, Л. Якимишин, Л. Янковська; За наук. ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2008. 596 с.

20. Логістика та управління ланцюгами поставок. Крикавський Є. Видавництво Львівська політехніка. 2020. 848с.

Додаткова:

21. Zeng A. Z. Developing a framework for evaluating the logistics costs in global sourcing processes: An implementation and insights / A. Z. Zeng, C. Rossetti // International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. – 2003. – Vol. 33, № 9. – P. 785–803.

22. CSCMP Supply Chain Management | Council of Supply Chain Management Professionals [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://cscmp.org/about-us/supply-chain-management-definitions>.

23. Данько Т. В. Аналіз рівня зрілості ланцюгів постачання українських

підприємств високотехнологічного машинобудування / Т. В. Данько, К. Р. Пелюхня, К. С. Зіміна // Вісник НТУ «ХПІ». – 2014. – № 4 (1047). – С. 44–53.

24. Карпенко Г. П. Логістичні термінологічні студії в Україні / Г. П. Карпенко // Педагогічна освіта: теорія і практика. Збірник наукових праць. Кам'янець-Подільський національний університет ім. І. Огієнка. – 2013. – № 14. – С. 191–196.

25. Яковлев А. І. Удосконалення методичних засад управління витратами на промислових підприємствах / А. І. Яковлев // Економіка. Фінанси. Право. – 2014. – № 7. – С. 17–19.

26. Сачинська Л. В. Управління логістичними витратами підприємства / Л. В. Сачинська // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей IX Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.). – 2012. – С. 382–383.

27. Окландер М. А. Логістика / М. А. Окландер. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.

28. Рета М. В. Логістичні витрати: визначення, класифікація та облік / М. В. Рета // Бізнес Інформ. – 2012. – № 8. – С. 155–158.

29. Помірко Н. М. Класифікація логістичних витрат у формуванні системи управління ними на промисловому підприємстві / Н. М. Помірко // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2010. – № 669. – С. 99–107.

30. Гаврись О. М. Фасетна класифікація логістичних витрат промислових підприємств / О. М. Гаврись, В. І. Ковшик // Економічний аналіз. – 2014. – Vol. 16, № 2. – С. 90–97.

31. Hua S. Logistics cost and supply chain performance evaluation / S. Hua, Y. Kai // Supply Chain Perspectives and Issues in China. – Hong Kong : Fung Global Institute Limited and Fung Business Intelligence Centre, 2013. – P. 127–144..

32. Krajnc J. Activity-based Management of Logistic Costs in a Manufacturing Company: A Case of Increased Visibility of Logistics Costs in a Slovenian Paper Manufacturing Company / J. Krajnc, K. Logožar, B. Korošec // PROMET - Traffic&Transportation. – 2012. – Vol. 24, № 1. – P. 15–24.

33. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навч. посібник / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 844 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

34. Офіційний сайт Координаційної ради з логістики. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.madi.ru/logistics>

35. <http://www.management.com.ua/ims/ims002.html> - інформація про систему планування матеріальних потреб виробництва (MRP).

36. Офіційний сайт Міжнародної ради з логістики. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.sole.org> – SOLE.

37. <http://www.management.com.ua/qm.shtml> - концепція загального менеджменту якості.

38. Офіційний сайт Європейської логістичної асоціації. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.elalog.org> - ELA.

39. Supply Chain Digest (новини зі світу управління ланцюгами поставок) [Електронний ресурс] - Режим доступа : <http://scdigest.com/>. – Назва з екрану.

Текст лекції

1. Логістичний продукт як результат людської діяльності. Найважливіші ознаки логістичного продукту.

Логістичний продукт (Logistical product) – це продукт, який з фізичного та економічного погляду є предметом переміщення в логістичному каналі, а щодо споживчої вартості – є предметом логістичного обслуговування, тобто комплексом побажань і очікувань клієнтів, які можуть бути реалізовані на певному рівні лише у логістичній системі.

Обслуговування споживача – це комплекс дій, який охоплює і поєднує всі сфери діяльності такої поставки товарів, щоб задовольнити споживача і досягти мети діяльності підприємства.

Логістичне обслуговування доцільно розглядати як важливу складову обслуговування споживача, яка дає можливість забезпечити необхідний рівень задоволення потреб клієнтів за як найнижчих сукупних витрат і гарантованого отримання клієнтом відповідного товару, відповідної кількості й асортименту, в певному місці, в певний час і за певною ціною.

Ознаки логістичного продукту:

- ❖ вартість товару як основа визначення економічної придатності до транспортування і складування;
- ❖ цикл життя логістичного продукту;
- ❖ субституційність (замінність) логістичного продукту;
- ❖ ціна логістичного продукту.

Управління продуктами в логістичних системах може бути структуровано виконанням трьох інтегрованих функцій (рис.6.1)



Управління продуктами в логістичних системах охоплює виконання трьох інтегрованих функцій		
фінансової	операційної	маркетингової
<i>Управління грошовою формою переміщення продукту</i>	<i>Управління фізичною формою переміщення продукту</i>	<i>Управління логістичним продуктом у логістичних каналах</i>
націленої на:  мінімізацію витрат капіталу та підвищення ефективності логістичних ланок	націлених на:  максимізацію обсягу товарообороту за мінімальних загальних витрат та прийняттого рівня задоволення споживача	

Рис. 6.1 Схема управління продуктами в логістичних системах

Істотною ознакою логістичного продукту є **субституційність логістичного продукту це величина втраченої можливості продажу для постачальника продукту.**

У логістичній діяльності підприємства, у кожній ланці ланцюга, менеджери-логісти планують дистрибуцію логістичного продукту з урахуванням диференційованого рівня субституції. Однак, що для споживача-отримувача є корисним, для виробника означає величину втраченої можливості продажу. Отже, що більша субституційність продукту для споживача, то величина втраченої можливості у постачальника більше пов'язана з шансом вибору споживачем конкурентного продукту. Це означає, що обернено-пропорційна залежність між задоволенням з купівлі і продажу споживача і клієнта є приводом того, що редукція витрат втраченої можливості продажу є можливою тільки у логістичній системі. Виникає це з факту, що покращення транспортного обслуговування може зменшити витрати втраченого продажу за певного середнього рівня запасів.

Метод І. Кнолла визначає залежність рівня субституції логістичного продукту від таких чинників:

$$S_{LP} = \int (SR + T + Q + S + LV + VP),$$

де SR – сегмент ринку логістичного продукту, T – час переміщення продукту від надання до приймання, Q – якість складського обслуговування, S – рівень обслуговування клієнта, LV – логістичні витрати, VP – величина продажу логістичного продукту.

2. Дослідження попиту на логістичні продукти. Життєвий цикл логістичного продукту.

Дослідження попиту на логістичні продукти перш за все спираються на виявлення потенційних потреб споживача. Необхідною умовою прийняття стратегічних рішень щодо величини пропозиції логістичного продукту є визначення, на якому саме етапі циклу життя продукту цей продукт знаходиться у цей момент.

Цикл життя продукту починається від моменту впровадження на ринок (рис. 6.2).

Схема життєвого циклу продукту, ілюструє спектр типових стратегій логістики, необхідних для пристосування до змін потреб в обслуговуванні, що відбувається з часом. Не існує єдиного загального правила «що і як треба робити». Стратегію логістики як і елементів маркетингу, необхідно підлаштовувати під конкретні ринкову ситуацію і конкурентні умови. Рівень і характер логістичної підтримки змінюються упродовж життєвого циклу продукту. На стадії впровадження нового продукту логістика повинна виявляти високу міру активності і гнучкості, щоб відповідати прогнозованому зростанню обсягу продажів. На стадіях зростання і зрілості/насичення пріоритети зазвичай

зміщуються до підтримки раціонального співвідношення між рівнем обслуговування і витратами. На стадії спаду компаніям потрібні від логістики дії, спрямовані на мінімізацію ризику. Окрім того, «конструкція» логістичної системи повинна передбачати здатність зберігати гнучкість і підлаштовуватися, щоб у будь-який момент протистояти тиску конкурентного середовища. Це потребує чіткого розуміння того, чим є обслуговування споживачів і як воно має бути організоване.

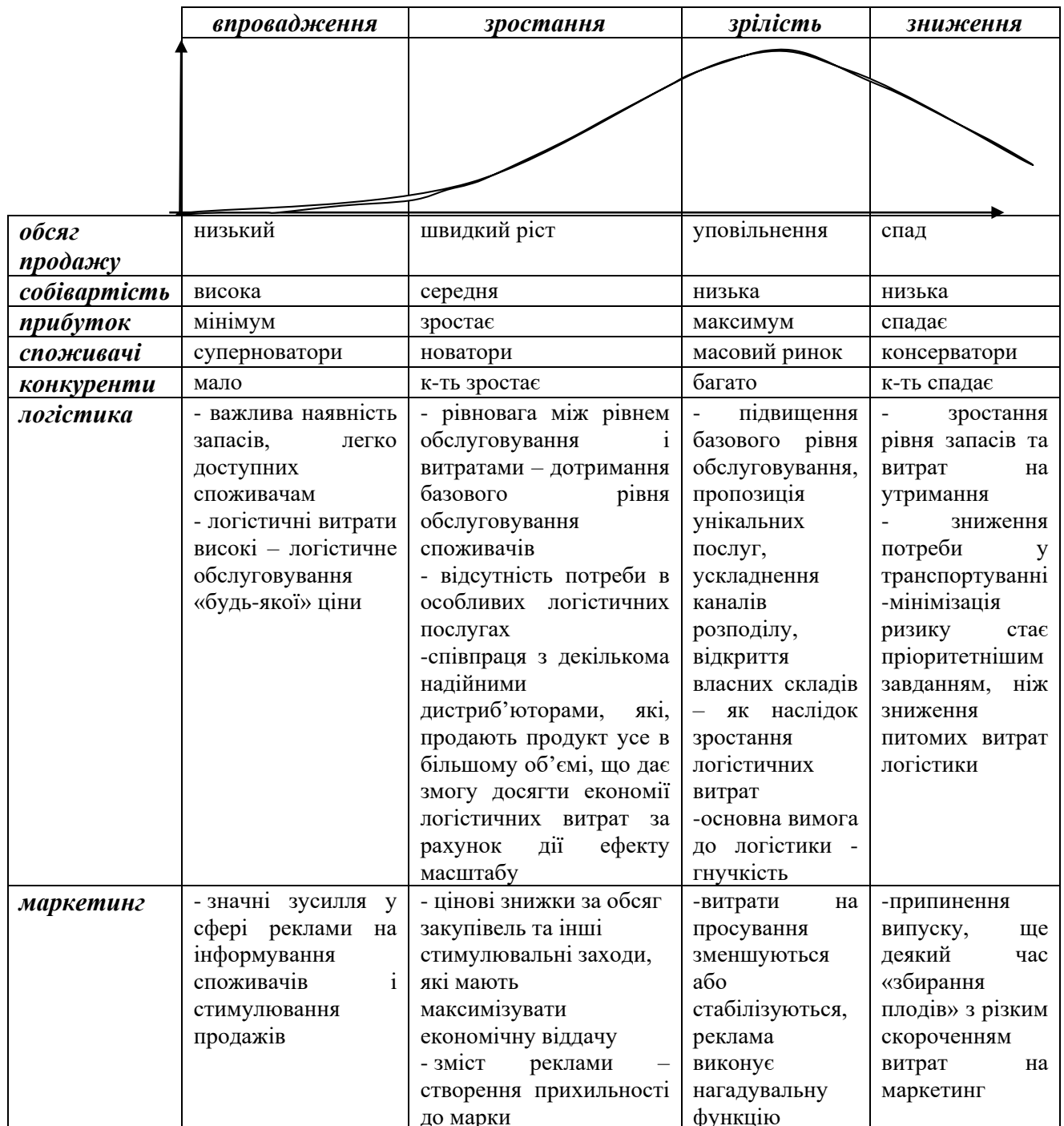


Рис. 6.2 Схема життєвого циклу продукту

Характерні ознаки логістичної послуги

Логістична послуга (Logistical service) – це, зазвичай, організована третьою стороною діяльності щодо транспортування та зберігання логістичного продукту з повним набором послуг, зокрема митних, які відповідають очікуванням клієнта.

Умовою надання логістичної послуги є об'єднання ланок виробництва, дистрибуції з транспортуванням і складуванням у один ланцюг, ланки якого з'єднані для фізичного переміщення продуктів, фінансового обороту. Котрий з цим пов'язаний, а також передачі інформації.

Діапазон надання логістичних послуг є широким і виникає з очевидної компатибільності (узгодженості) перевезення і складування з процесом реалізації замовлень загалом, особливо у фазі постачання, дистрибуції, обслуговування запасів, формування вантажних одиниць, фінансового обслуговування.

Характерні ознаки логістичної послуги:

- неможливість створення запасу логістичних послуг;
- нематеріальність;
- короткочасність;
- одночасність виробництва і споживання;
- різномірність місця і часу надання послуг.

Форми, складові та чинники, які формують цикл життя логістичних послуг (рис. 6.3)

Форми надання логістичних послуг	
<p style="text-align: center;">↓</p> <p>Ланка виробництва, виробник або дистриб'ютор сам організовує логістичний ланцюг від виробника до споживача. В такому разі логістична послуга є частиною логістичного продукту, що відображається у ціні логістичного продукту, а <i>життєвий цикл логістичної послуги = життєвому циклу логістичного продукту</i></p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p>Логістичну послугу надає стороння організація – спеціалізоване підприємство. Логістична фірма бере на себе організацію транспортування і складування продуктів разом з усіма необхідними економічними, інформаційними і юридичними діями, які супроводжують ці процеси. В такому разі <i>життєвий цикл логістичної послуги ≠ життєвому циклу логістичного продукту</i></p>
Складові логістичних послуг:	
Ресурсна – фізичне та технічне обслуговування, яке потребує відповідної техніки, обслуговування	Компетентнісна – послуги з планування, організації, контролю
<p>Чинники, які формують цикл життя логістичної послуги:</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> { <div> <p>Чинники, які пов'язані з часом, формою і якістю логістичних послуг;</p> <p>Чинники, які пов'язані з просторовим переміщенням;</p> <p>Чинники, які пов'язані з функціонуванням ринку.</p> </div> </div>	

Рис. 6.3 Форми, складові та чинники, які формують цикл життя логістичної послуги

Елементи логістичної послуги наведено рис. 6.4

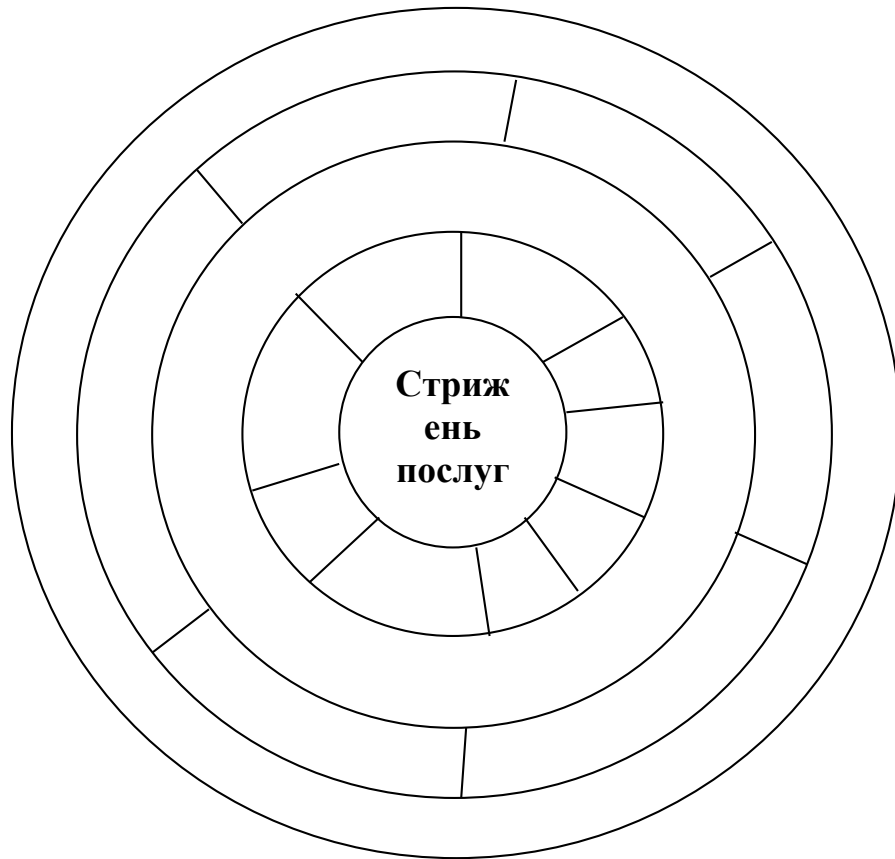


Рис. 6.4 Послуга як логістичний продукт

Класифікація логістичних послуг

Варіант 1: предметна класифікація логістичних послуг рис. 6.5

Варіант 2: функціональна класифікація логістичних послуг

1) *основні послуги*, пов'язані з переміщенням і складуванням: перевезення, враховуючи спеціальні перевезення, коротко- і довгострокове складування, пакування, обслуговування зворотних упаковок, утилізація відходів, консолідація і конфекціонування поставок, реалізація систем Just-in-Time у сфері виробництва і товарного обороту, повне обслуговування постачання, самостійне ведення дистрибуції на всьому ринку або в його сегменті;

2) *додаткові послуги*: реалізація замовлень клієнтів, інвентаризація запасів (перегляди запасів у сфері дистрибуції та в клієнтів), контроль товарів, позначення товарів (марка, ціна), післяпродажне обслуговування (поставки замінних частин і ремонти), просування, дослідження попиту і прогнозування продажу;

3) *фінансові послуги*: страхові послуги, фінансування трансакції, реалізація платежів, комісійний продаж, фінансовий облік;

4) *інформаційні послуги*: передавання інформації, яка стосується ринків постачання і збуту, а також перебігу логістичних процесів фірми щодо потреб стратегічного і операційного управління підприємством.

Варіант 3: «пакетна» класифікація логістичних послуг. (рис. 6.6)

ЛОГІСТИЧНА ПОСЛУГА			
А	Б	В	Г
<i>Складування і обслуговування запасів</i>	<i>Транспортування і обслуговування вантажів</i>	<i>Дослідження ринку і створення маркетингової системи інформації (МСІ)</i>	<i>Фінансування трансакцій і банківське обслуговування та страхування</i>
1 складування товарів 2 обслуговування рампи складу 3 розміщення в гніздах стелажів 4 локалізація складських баз 5 декомплектація вантажів 6 створення вантажних одиниць 7 пакування 8 планування величини складських поверхонь 9 обслуговування складських холодильників 10 обслуговування відкритих і напіввідкритих складів	1 перевезення вантажів 2 інтермодальний транспорт 3 мультимодальний транспорт 4 бімодальний транспорт 5 страхування вантажу в транспортуванні 6 позначення вантажів у транспортуванні 7 обслуговування пунктів перевантаження 8 планування транс перевезення 9 планування вантажної структури парку 10 обслуговування близького транспорту, підйомні візки, крани	1 дослідження ринку, частка в прибутку 2 створення МСІ 3 прогноз попиту 4 облік продажу 5 планування величини продажу 6 дослідження оточення конкуренції 7 Public relations 8 просування 9 реклама 10 статистичний контроль якості	1 угоди лізингу 2 кредитні угоди 3 купівельний кредит 4 аудит 5 контролінг 6 бухгалтерський облік 7 реалізація інкасо 8 факторинг 9 страхування вантажу в транспортуванні 10 страхування перевізника і оператора

Рис. 6.5 Предметний діапазон логістичної послуги

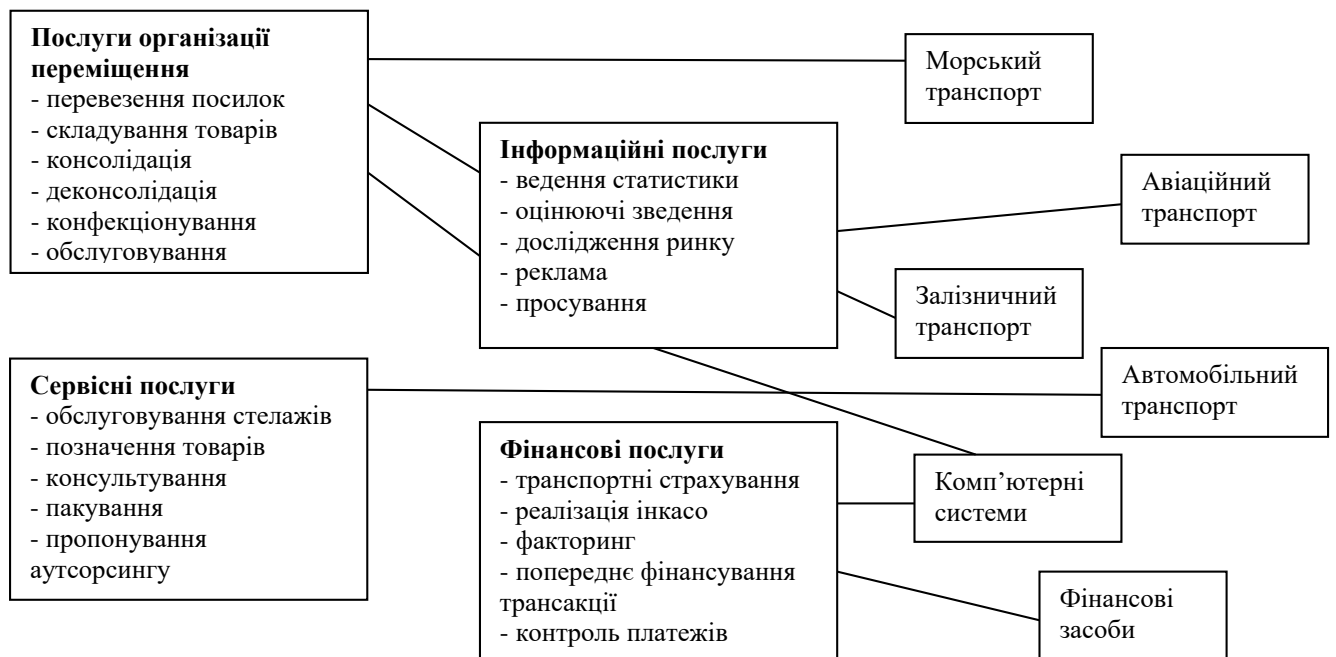


Рис. 6.6 Пакети логістичних послуг та їх діапазон

3. Формування ціни на логістичний продукт.

Логістичні рішення у сфері ціноутворення зазвичай прямо впливають на досягнення фірмою корпоративних (зокрема фінансових) стратегічних цілей, поставлених маркетингом за умов, що їх диктує конкурентне середовище.

Об'єктом ціноутворення в логістичних системах є логістичний продукт або логістична послуга.

Застосовувані в логістиці ціни класифікуються за різними ознаками: сферами товарного обслуговування, способом відображення транспортних витрат, формами і стадіями продажів, ступеня регулювання і стійкості в часі. (табл. 6.1)

Таблиця 6.1

Класифікація застосовуваних у логістиці цін за різними ознаками

Критерії	Види цін	Характеристика
За сферою обслуговування	Оптові	Ціни, за якими підприємства реалізують у великих обсягах продукцію промислово-технічного і споживчого призначення (між галузями, всередині оптової сфери і з оптової в роздрібну)
	Роздрібні	Ціни, за якими товари реалізуються кінцевому споживачу (населенню) в обмеженій кількості
	Закупівельні	Ціни, за якими держава купує продукцію у сільськогосподарських підприємств (фермерів); ціни на тарифи та послуги, причому тарифи можуть належати до сфери оптової торгівлі (наприклад, вантажні транспортні тарифи, фрахт) і роздрібною (пасажирські тарифи)
За способом відображення транспортних витрат у логістиці	Ціни франко-станція відправника	Ціни на товари обмеженого виробництва і за розгалуженої мережі споживання містять транспортні витрати до пункту магістрального транспорту (порту, залізничної станції), а витрати на подальший шлях покриває покупець
	Ціни франко-станція призначення	Ціни, охоплюють транспортні витрати до пункту призначення
За формою продажу	Контрактні (договірні)	Ціни фактичної домовленості між продавцем і покупцем
	Біржові котирування ціни на ярмарках, ціни на аукціонах, виставках	Рівень ціни товару, реалізованого через біржу. Ціна біржового товару складається з біржового котирування і надбавки (знижки) за якість, віддаленості від місця постачання тощо
За стадіями продажу	Ціни пропозиції	Ціна продавця, або стартові, за які продавець бажає продати товар. Як правило, це верхня межа діапазону можливих цін конкретного товару (за винятком аукціонних і цін підряду), що коректується під час переговорів з покупцем
	Ціна попиту	Ціни, за якими покупець зацікавлений придбати товар
	Ціни реалізації (угоди, продажу,	Фактичні, або номінальні ціни

	купівлі	
За ступенем регулювання	Жорстко-фіксовані ціни	Незмінні, встановлюються централізовано (основний тип цін в умовах адміністративно-командної економіки)
	Регульовані ціни	Встановлюються державою, як правило, на продукти підвищеного попиту та соціального призначення
	Вільні ціни	Не знаходяться під впливом прямого втручання держави, формуються відповідно до кон'юнктури ринку
За ступенем стійкості у часі	Тверді ціни	Встановлюються під час укладання договору на весь термін його дії
	Рухливі ціни	Зафіксовані в договорі ціни, які змінюються в момент постачання під час зміни ринкової ціни товару відповідно до узгодженого у контракті джерела
	Плаваючі ціни	В договорі встановлюється початкова ціна і порядок (формула) внесення поправок у разі зміни вартості ціноутворюючих факторів; встановлюються на товари з тривалими термінами виготовлення
	Ціни наступною фіксацією	У договорі визначаються умови фіксації та принцип визначення рівня ціни: періодичність, база, терміни узгодження
Базові ціни	Розрахункові ціни	Ціни, які обґрунтовуються постачальником для кожного конкретного замовлення з урахуванням технічних і комерційних умов
	Довідникові ціни	Ціни, які публікуються в довідниках, каталогах, періодичних виданнях (середні ціни фактичних угод за певний період або експертні оцінки, біржові котирування, ціни пропозицій великих фірм)
	Ціни преїскурантів	Ціни преїскурантів, що випускаються, як правило, виробником для готових виробів і розсилаються клієнтам; містять ціни для кінцевих користувачів, стабільні знижки по всій або частини товарної номенклатури
За ступенем самостійності підприємства в ціноутворенні	Вільні ціни	Ціни, що які встановлюються виробником товару або надавачам послуги самостійно відповідно до прийнятої на підприємстві цінової політики. У логістиці ціни на логістичні послуги, зазвичай, мають форму тарифів (тариф складування товару, вантажний тариф). Різновидом вільних цін є преїскурантні та довідникові ціни
	Договірні ціни	Ціни, які встановлюються у договорі між продавцем і покупцем та можуть бути змінені за взаємною згодою сторін
	Регульовані ціни, а також фіксовані	Ціни, які встановлюються державою

Зазначимо, що в логістиці, зазвичай, оперують поняттями вільної ціни, яка набирає форми тарифу (вантажний тариф, транспортний тариф, тариф на складські послуги) або договірної (контрактної), передбаченої в договорі між замовником та виконавцем на надання певного виду послуг, робіт своєю чергою, базовий, або встановлений, рівень ціни може бути скоректований за допомогою різних видів знижок (націнок). (табл. 6.2).

Можливі знижки та надбавки до базового або встановленого рівня цін

Знижки до базового або встановленого рівня цін	Надбавки базового або встановленого рівня цін
Сkonto – за оплату готівкою або за попередню оплату	За індивідуальне замовлення
Сезонні – за покупку поза сезоном	За більш високу якість
За кількість або серійність при покупці великих обсягів товару, що перевищують заздалегідь визначений обсяг	За відтермінування платежу
Бонусні – за оборот по певній шкалі залежно від обороту, досягнутого протягом узгодженого сторонами терміну	За додаткові послуги
Дистриб'юторські і дилерські, якими користуються постійні посередники в реалізації	За упаковку, тару
Постійним клієнтам – за «лояльність»	
Рібейт – знижка з ціни товару, що надається у вигляді відсотка або певної суми в разі закупівлі товару великими партіями (зазвичай пропонується великими компаніями своїм дистриб'юторам і дилерам (зазвичай в залік наступних покупок), рідше кінцевим споживачам)	
Спеціальні – за пробні партії та замовлення	
За повернення раніше купленої у фірми застарілої моделі (або знижки при обміні на модернізовану модель)	
Під час продажу старих товарів	
Експортні – одержувані іноземними покупцями понад знижки, що надаються на внутрішньому ринку	
За втрати в разі усушки, під час сортування (за підвищену кількість бруду (сухофрукти), втрати рідких товарів під час транспортування, випаровування (молоко в цистернах), залишках, що їх важко видалити (мед), надлишковому вмісті вологи (бавовна, вовна)	

Процес встановлення ціни містить кілька етапів:

- 1 постановка цілі ціноутворення
- 2 аналіз попиту
- 3 аналіз витрат
- 4 аналіз цін конкурентів
- 5 вибір методу ціноутворення
- 6 встановлення остаточної ціни

1. **Постановка цілі ціноутворення**, залежить від стратегії поведінки фірми на ринку.

Цілями можуть бути:

- забезпечення виживання фірми;
- максимізація поточного прибутку;
- лідерство за часткою ринку (прагнення захопити більшу частку);
- лідерство за якістю товарів і послуг.

2. Аналіз попиту.

Еластичність попиту – це відгук його на зміни різних факторів.

Коефіцієнт цінової еластичності попиту (ED(p)) показує процентну зміну обсягу попиту на цей товар за однопроцентної зміни його ціни.

Розрізняють точкову і дугову еластичність попиту за ціною.

$$E_{D(p)} = \frac{\Delta Q_D}{Q_D} * \frac{P}{\Delta P} \quad E_{D(p)} = \frac{\Delta Q_D}{Q_D} * \frac{P}{\Delta P} = \frac{\Delta Q_D}{\Delta P} * \frac{(P_1 + P_2) / 2}{(Q_{D1} + Q_{D2}) / 2}$$

Попит перебуває у зворотній залежності від ціни, коефіцієнт цінової еластичності – це від’ємна величина. До уваги беруть лише абсолютне значення коефіцієнта.

Розрізняють попит:

- ✓ нееластичний $ED(p) < 1$
- ✓ одиничної еластичності $ED(p) = 1$
- ✓ еластичний $ED(p) > 1$
- ✓ абсолютно нееластичний $ED(p) = 0$
- ✓ абсолютно еластичний попит $ED(p) = \infty$

Коефіцієнт еластичності попиту за доходом (ED(I)) показує процентну зміну попиту на цей товар чи послугу у разі однопроцентної зміни доходу споживача.

Розрізняють точкову і дугову еластичність попиту за доходом.

$$E_{D(I)} = \frac{\Delta Q_D}{Q_D} * \frac{I}{\Delta I} \quad E_{D(I)} = \frac{\Delta Q_D}{Q_D} * \frac{I}{\Delta I} = \frac{\Delta Q_D}{\Delta I} * \frac{(I_1 + I_2) / 2}{(Q_{D1} + Q_{D2}) / 2}$$

$ED(I) < 0$ – товари недоброякісні;

$ED(I) = 0$ – якісні товари і товари першої необхідності;

$ED(I) = 1$ – товари другої необхідності;

$ED(I) > 1$ – товари, що належать до предметів розкоші.

3. Аналіз витрат передбачає вивчення витрат за видами та визначення можливостей їх зниження (за допомогою методу функціонально-вартісного аналізу). Аналізу підлягають: змінні витрати (VC); постійні витрати (FC); валові витрати (TC) з урахуванням «ефекту масштабу».

Функціонально-вартісний аналіз – один із методів евристичного аналізу, мета якого полягає у виборі оптимального варіанта, що забезпечує повноцінне виконання досліджуваного об’єктом (виробом, технологічним процесом, формою організації чи управління виробництвом) своїх основних функцій за мінімальних витратах (синоніми: аналіз вартості (або споживчої вартості), інженерно-вартісний аналіз, управлінсько-вартісний.)

Ринок «чистої конкуренції» (характерний для деяких ринків логістичних послуг) характеризується постійністю ціни P та граничного доходу (MR) з одиниці продукції, їх рівності, а відтак, і абсолютної еластичністю. На конкурентному ринку фірма, керуючись поточною ціною, виступає як «прайстейкер» (фірма, яка не може впливати на ціну свого продукту і «погоджується» з ціною ринку).

Ринок «монополії». У цьому разі граничний дохід знаходитиметься нижче ніж крива попиту, так як пов'язаний з валовим доходом. Якщо валовий дохід зростає, то граничний дохід є величиною додатною; коли ж валовий дохід досягає максимуму, то граничний дохід прирівнюється до нуля, а коли валовий дохід зменшується, то граничний дохід стає від'ємним. Отже, вибір монополіста залежить не тільки від попиту і граничного доходу, але і витрат.

В умовах олігополії, логістичні системи мають можливість використовувати велику свободу встановлення цін, ніж за досконалої конкуренції, але меншу, ніж у разі монополізації ринку. Ці обмеження відображаються і в стратегіях ціноутворення в умовах олігополії: політика «лідерства в цінах»; координація дій під час встановлення цін.

4. Аналіз цін конкурентів виконується на основі зіставлення діапазонів цін і частоти їх встановлення конкурентами (за допомогою побудови діаграми розподілу).

5. Вибір методу ціноутворення здійснюється залежно від сутності та умов виконання завдань ціноутворення.

6. Встановлюють остаточну ціну з урахуванням мотиваційних і психологічних аспектів купівельної поведінки, обмежень, що діють у конкурентному середовищі, а також поточного стану ринку і зовнішнього середовища, зокрема доцільності введення знижок.

Методи визначення вихідної ціни на логістичний продукт

Найпоширеніші методи ціноутворення можна об'єднати у три базові моделі, відповідно до факторів, що визначають цінову політику фірми (табл. 6.3)

Таблиця 6.3

Моделі ціноутворення та відповідні їм методи

Моделі ціноутворення	Методи ціноутворення
1. Модель ціноутворення, що ґрунтується на витратах виробництва	<ul style="list-style-type: none"> • метод надбавок • метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал
2. Модель ціноутворення, що ґрунтується на попиті	<ul style="list-style-type: none"> • метод максимізації поточного прибутку
3. Модель ціноутворення, що ґрунтується на конкуренції	<ul style="list-style-type: none"> • метод ціноутворення на основі рівня поточних цін • метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару • метод встановлення ціни на підставі торгів

Використання будь-якої з цих моделей передбачає урахування факторів, які покладено в основу двох інших моделей.

Розглянемо особливості наведених методів розрахунку вихідної ціни товару або послуг (таб.6.4)

Таблиця 6.4

Модель ціноутворення, що ґрунтується на витратах виробництва

<i>Метод надбавок</i>	
<i>Формула розрахунку</i>	<p>1 варіант.</p> <p>Розрахунок здійснюють, враховуючи собівартість продукції:</p> $Ц = S * [1 + H_s/100],$ <p>Де S – собівартість товару; H_{сп} – надбавка у відсотках до ціни продажу.</p> <p>2 варіант.</p> <p>Розрахунок роблять, враховуючи бажаний дохід з обороту (ціни продажу): $Ц = S / [1 - H_{сп}/100],$</p>
<p>Багато виробників використовує стандартний розмір надбавки, характерний для цієї галузі. У Німеччині, наприклад, середні значення надбавок становлять 17% для продуктів харчування, 30% текстильних виробів, 20% для тютюнових виробів. Загалом надбавки вищі для товарів із великими витратами на складування та зберігання і уповільненим обігом.</p>	
<i>Методи надбавок</i>	
<p>Найбільшого ефекту від використання цього методу можна очікувати, якщо середні надбавки у галузі брати лише за орієнтир, а далі ціну коригування з урахуванням кон'юнктури конкретного ринку.</p>	
<i>Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал</i>	
<i>Формула розрахунку</i>	$Ц = C + \frac{N_{пр} * K_{інв}}{100 * N_{пл}},$ <p>Де C – собівартість одиниці продукції; N_{пр} – запланована норма прибутку на інвестований капітал у відсотках; K_{інв} – величина інвестованого капіталу; N_{пл} – запланований обсяг виробництва і збуту продукції.</p>
<p>Цей метод застосовує, зокрема компанія «Дженерал моторз». Вона встановлює ціни на свої автомобілі з таким розрахунком, щоб забезпечити собі 15-20% прибутку на інвестований капітал.</p> <p>Однак, використовуючи цей метод, треба знати, що відхилення фактичних обсягів збуту від запланованих суттєво вплинуть на величину норми прибутку на капітал. Тому фірмі треба додатково також проводити аналіз беззбитковості.</p>	

Модель ціноутворення, що ґрунтується на попиті

<i>Метод максимізації поточного прибутку</i>	
<i>Сутність методу</i>	<p>Згідно з законом попиту зниження ціни на товар збільшує попит на нього (обсяг його збуту) і навпаки. Відтік, фірма хоче знайти таку точку ціни на кривій попиту, яка забезпечить максимальний прибуток у найближчій перспективі.</p> <p>Найскладнішим під час використання цього методу є встановлення залежності між ціною товару і попитом на нього (обсяг цього збуту). Для отримання необхідних даних може проводитись ринкове тестування товару, під час якого ціну декілька разів знижують і фіксують кількість товару, реалізованого за кожною ціною. Результати дослідження обробляють із використанням кореляційно-регресійного аналізу. У результаті знаходять оптимальну ціну, використання якої забезпечує фірмі максимальний прибуток протягом певного періоду. Якщо надалі ситуація зміниться, ціну слід скоригувати.</p>

<i>Метод максимізації поточного прибутку</i>	
<i>Формула розрахунку</i>	$\Pi = [Ц * N - (F + V * N)] \rightarrow \max$ <p>Де Π – прибуток фірми; $Ц$ – ціна товару; N – обсяг його збуту; F – постійні витрати фірми за певний період; V – змінні витрати на одиницю продукції</p>
<i>Зауваження</i>	Цей метод доцільно використовувати для продуктів із доволі високою еластичністю попиту по ціні

Модель ціноутворення, що ґрунтується на конкуренції

<i>Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін</i>	
<i>Сутність методу</i>	<p>Фірми орієнтуються передусім не на власні витрати чи попит, а на ціни конкурентів. Поведінка фірм адекватна їх становищу на ринку. Дрібні фірми «прямують за лідером», змінюючи власні ціни лише в разі відповідних дій ринкового лідера. Іноді вони застосовують знижки чи надбавки.</p> <p>Під час вирішення питання про знижку враховують два фактори, пов'язані з еластичністю попиту за ціною: зміна обсягу продажів; зміна обсягу прибутку. Умова мінімальної зміни обсягу продажів (ΔQ) за заданої знижки ціни (ΔP) описують так:</p> $\Delta Q = \frac{\Delta P}{PR - \Delta P + (1 - V) * C},$ <p>Де PR – прибуток на одиницю за старою ціною; V – змінні витрати на одиницю продукції; C – собівартість одиниці продукції.</p> <p>Мінімально допустима еластичність попиту за ціною за заданої зміни обсягу продажів і знижки з ціни визначається за формулою:</p> $ED(p) = \frac{\Delta Q * (PR - C)}{\Delta P}$ <p>Ці вирази використовуються також для оцінки ефективності передбачуваних фірмою змін у ціновій політиці.</p>
<i>Зауваження</i>	Цей метод доцільно використовувати на олігопольних ринках, де коливання цін на однорідні продукти/послуги незначні.
<i>Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару</i>	
<i>Формула розрахунку</i>	$Ц = Ц_б * k = Ц_б * \frac{I_{т.п.}}{I_{е.п.}}$ <p>Де $Ц_б$ – ціна базового виробу конкурента; k – інтегральний показник конкурентоспроможності товару; $I_{т.п.}$ – індекс технічних параметрів (індекс якості); $I_{е.п.}$ – індекс економічних параметрів (індекс ціни споживання).</p>
<i>Зауваження</i>	Цей метод доцільно використовувати якщо фірма розробила новий продукт із певними технічними та економічними параметрами, кращими чи гіршими за аналогічні параметри продукту свого основного ринкового конкурента
<i>Метод встановлення ціни на підставі торгів</i>	
<i>Сутність методу</i>	<p>Покупець (замовник) оголошує конкурс на виробництво складного товару із заздалегідь визначеними параметрами, масштабну науково-дослідну розробку, будівництво певного об'єкта.</p> <p>Одержавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт із виробником (продавцем), який пропонує найвигідніші умови. Для організації торгів замовник створює тендерний комітет, який готує документацію, проводить торги, аналізує і оцінює пропозиції –</p>

	оферти, надані учасниками торгів. Під час торгів кожна фірма-конкурсант призначає свою ціну пропозиції. Що вища ціна, то менша ймовірність отримання замовлення і навпаки. Множачи прибуток, закладений у певному варіанті ціни, на ймовірність отримання за такою ціною замовлення, можна одержати так звану оцінку очікуваного прибутку.
--	---

4. Ризики в логістичній діяльності.

Ризики в логістичній діяльності можна оцінити за традиційним поділом, щодо логістичних процесів та окремих операцій:

➤ *Комерційний ризик*, який проявляється у зриві поставок чи недопоставок продукції, порушеннях строків поставки, невиконанні фінансових зобов'язань, втраті частини доходу (прибутку) внаслідок нераціональності закупівель, транспортування, зберігання.

➤ *Природний ризик* – ризик втрати майна в логістичних процесах через несприятливі природні умови, враховуючи стихійні лиха;

➤ *Ризик, зумовлений розкраданнями товарно-матеріальних цінностей*, враховуючи викрадення транспортних засобів, у логістичних процесах;

➤ *Екологічний ризик* – це ризик виникнення відповідальності за збитки навколишньому середовищу, завдані логістичною інфраструктурою;

➤ *Ризик виникнення цивільної відповідальності за збиток*, який наноситься юридичним і фізичним особам логістичною інфраструктурою;

➤ *Технічний ризик*, що пов'язаний із експлуатацією засобів логістичної інфраструктури;

➤ *Валютні ризики* під час логістичних процесів, які найкраще розглядати через поділ їх на курсові та інфляційні. Курсові ризики пов'язані з тим, що зі зменшенням курсу валюти платежу відносно національної валюти логістичний оператор-експортер отримає меншу суму коштів у національній валюті, ніж ту, на яку очікував згідно з контрактом. Інфляційні ризики пов'язані із зменшенням купівельної спроможності валюти платежу, якщо зменшиться її курс відносно інших валют.

➤ *Платіжні ризики* виникають за використання ненадійних форм розрахунків.

Напрями, причини, фактори і способи зниження ризиків у сфері логістики, зумовлених взаємодіями підприємства з його економічними контрагентами – постачальниками, споживачами, інвесторами можна подати, як зв'язок (табл. 6.5)

Таблиця 6.5

Ризики, зумовлені взаємодіями підприємства з його економічними контрагентами

Причини ризику	Фактори ризику	Способи зниження ризику
1. Ризик неякісної/некомплектної поставки:		
• Відмова традиційних і потенційних постачальників	➤ Слабка диверсифікованість постачальників;	✓ Диверсифікація постачальників; створення

<ul style="list-style-type: none"> від укладання угод; • Неприйнятні умови угод; • Виникнення в постачальника непередбачених труднощів; • Прийняття постачальником рішення про розрив угоди або зміну його умов; • Перехід традиційних постачальників на випуск нової продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Нестабільність загальної соціально-економічної ситуації; ➤ Відсутність традицій обов'язковості виконання правових і договірних умов; ➤ Нерівномірність темпів інфляції і валютних курсів; ➤ Нерівномірність доходів різних прошарків населення; ➤ Недостатність резервних засобів у підприємства для компенсації підвищення цін постачальниками; ➤ Надмірна концентрація підприємства на обмеженому наборі профільних технологій. 	<p>фінансових резервів на випадок непередбачених витрат;</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Прогнозування динаміки цін; ✓ Залучення традиційних постачальників у діяльність підприємства укладанням угод на участь у прибутку чи продажем акцій; ✓ Придбання акцій підприємств-постачальників; ✓ Створення страхових запасів вихідних сировини і матеріалів; ✓ Диверсифікація виробництва збільшенням кількості технологій і видів продукції; ✓ Організація на підприємстві системи постійного збору інформації про можливих постачальників, їх наміри, освоєвані технології і соціально-економічну ситуацію навколо них; ✓ Завчасне розроблення стратегії функціонування підприємства в умовах пошуку альтернативних постачальників.
2. Ризик настання простроченої дебіторської заборгованості постачальника:		
<ul style="list-style-type: none"> • Ті самі, що й у вищеприписаному випадку, а також вольові рішення постачальника про тимчасове чи остаточне присвоєння отриманих як передплата сум, неможливість їх повернення через нецільове використання до зриву угод. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Критична ситуація у взаємовідносинах підприємств; ➤ Слабкість арбітражу і законодавчої бази; ➤ Низька правова культура управлінського персоналу; ➤ Відсутність розвинутої системи страхування господарських і фінансових операцій. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Купівля акцій постачальника й обмін акціями; установа неформальних особистих відносин з керівництвом підприємства – постачальника; ✓ Створення регіональної системи страхування угод; залучення незалежних організацій як гарантів угод; ✓ Розвиток заставних угод.
3. Ризик порушення умов стратегічної співпраці з постачальниками:		
<ul style="list-style-type: none"> • Зміна структури споживчого попиту і загальне скорочення потреби в цьому виді продукції; • Заміщення продукції аналізованого підприємства продукцією конкурентів; • Моральне зношення продукції; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Технічний прогрес; ➤ Залежність результатів прийняття рішень споживача від негласних умов угод, що задовольняють особисті інтереси їх керівництва; ➤ Зміна умов імпорту, що полегшує ввезення імпортової продукції; активізація 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Диверсифікація виробництва і структури збуту; ✓ Створення на підприємстві системи баз даних про можливих споживачів продукції (їхню діяльність, наміри, тенденції); ✓ Активне використання всіх

<ul style="list-style-type: none"> • Зміна виробничого профілю чи спеціалізації традиційних виробників продукції; • Відсутність у підприємства повної інформації про конкретні сегменти ринку. 	<p>маркетингової діяльності конкурентів;</p> <p>➤ Різке зростання обсягів і рентабельності виробництва в галузі, що сприяє залученню конкурентів.</p>	<p>форм маркетингу;</p> <p>✓ Обмін акціями з традиційними споживачами;</p> <p>✓ Освоєння гнучких технологій виробництва.</p>
<p>4. Ризик виникнення протермінованої дебіторської заборгованості за реалізовану без передоплати продукцію</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Прийняття споживачем рішення про використання призначеної для оплати суми на інші цілі; • Відсутність коштів у споживача; • Перебої в системі банківського обслуговування. 	<p>➤ Кризовий стан взаємних платежів;</p> <p>➤ Неочікуване і невинуватене підвищення цін окремими підприємствами;</p> <p>➤ Низька правова культура керівників;</p> <p>➤ Слабкість господарського арбітражу.</p>	<p>✓ Обов'язкова передплата (обмежує можливості споживача);</p> <p>✓ Перехресне володіння акціями постачальників і споживачів;</p> <p>✓ Страхування угод у третіх осіб, використання застав;</p> <p>✓ Систематичне інформування громадськості про підприємства, які постійно порушують умови угод.</p>
<p>5. Ризик повернення неякісної продукції покупцем</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Невідповідність продукції вимогам щодо її якості; • Неможливість використання споживачем продукції даної якості; • Застарілі технологія й устаткування підприємства; • Рішення споживача про перехід на інший вид продукції, іншого постачальника чи інший вид діяльності. 	<p>➤ Нестабільність загальної соціально-економічної ситуації;</p> <p>➤ Надмірна концентрація на обмеженій кількості споживачів;</p> <p>➤ Низький ступінь правової культури і правової свідомості керівників підприємства</p>	<p>✓ Загалом використовують ті самі методи, що й для описаного виду вище ризику, а також постійні збір і аналіз інформації про споживачів (інформаційні бази даних);</p> <p>✓ Укладання угод з конкурентами про розподіл сфер впливу.</p>
<p>6. Ризик неякісного обслуговування логістичними операціями</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Недоступність запасів у відповідному місці, у відповідний час, відповідної якості, у відповідній кількості та на вигідних умовах оплати для клієнтів; • Вияв ознак не функціональності під час логістичного обслуговування клієнтів 	<p>➤ Відсутність надійної системи обслуговування клієнтів (із передтранзакційними, транзакційними та післятранзакційними елементами) та системи оцінювання якості обслуговування клієнтів</p>	<p>✓ Розбудова взаємовигідної партнерської співпраці між учасниками ланцюга</p>
<p>7. Ризик неправильного прогнозування ринку логістичних послуг</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність на підприємстві необхідних традицій та безперервного прогнозування ринкового середовища; • Невміння здійснювати ринковий моніторинг; • Відсутність ефективної методики прогнозування поведінки ринкових 	<p>➤ Низький рівень керування підприємством;</p> <p>➤ Відсутність кваліфікованих менеджерів.</p>	<p>✓ Підвищення уваги до стратегічного і перспективного планування;</p> <p>✓ Створення наскрізної системи збору й аналізу вихідної інформації, прогнозування і прийняття стратегічних рішень;</p>

суб'єктів, а також мікро- і макроекономічних чинників		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Виділення засобів на вказані цілі в складі статей розподілу прибутку або кредитних ресурсів; ✓ Запрошення професійних консультантів з маркетингу та менеджменту; ✓ Підвищення кваліфікації адміністративно-управлінського підприємства.
---	--	---

Висновки

Логістичний продукт – це продукт, який з фізичного та економічного боків є предметом переміщення в логістичному каналі, а щодо споживчої вартості – є предметом логістичного обслуговування, тобто комплексом побажань і очікувань клієнтів, які можна реалізувати на певному рівні лише у логістичній системі.

До найважливіших ознак логістичного продукту належить; вартість товару; цикл життя логістичного продукту, субституційність, ціна логістичного продукту.

Логістична послуга – це, зазвичай, організована третьою стороною діяльності щодо транспортування та зберігання логістичної продукту з певним набором послуг, зокрема митних, які відповідають очікуванням клієнта.

Характерними ознаками логістичної послуги є: неможливість створення запасу логістичних послуг; нематеріальність; короткочасність; одночасність виробництва і споживання; різноманітність місця і часу надання послуг.

Якщо логістична послуга є частиною логістичного продукту та надається самим виробником/дистриб'ютором, її життєвий цикл збігається із життєвим циклом логістичного продукту. Якщо логістичну послугу надає стороння організація (аутсорсер), то життєві цикли послуги та продукти є різними.

Логістичний продукт та логістична послуга є об'єктом ціноутворення в логістичних системах.

Застосовувані в логістиці ціни класифікуються за різними ознаками: сферами товарного обслуговування, способом відображення транспортних витрат, формами і стадіями продажів, ступеня регулювання і стійкості в часі.

Процес встановлення ціни передбачає кілька традиційних етапів: постановка цілі ціноутворення, аналіз попиту, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни.

Найпоширеніші методи ціноутворення можна об'єднати у три базові моделі: модель ціноутворення, що ґрунтуються на витратах виробництва; модель ціноутворення, що ґрунтуються на попиті; модель ціноутворення, що ґрунтуються на конкуренції.

До основних ризиків, що впливають на результати логістичної діяльності та потребують врахування під час прийняття відповідних рішень, можна

зарахувати за традиційним поділом: комерційний ризик, природний ризик, ризик, зумовлений розкраданням товарно-матеріальних цінностей, екологічний ризик, ризик виникнення цивільної відповідальності, технічний ризик, валютні ризики, платіжні ризики.

Питання для самоконтролю

1. Порівняйте характерні ознаки логістичного продукту та логістичної послуги.
2. Наведіть класифікацію логістичних послуг. Охарактеризуйте основні складові.
3. Охарактеризуйте етапи встановлення ціни на логістичну послугу.
4. Порівняйте стратегії ціноутворення залежно від моделі ринку, на якому реалізується логістична послуга.
5. Які моделі ціноутворення ви знаєте? Наведіть розрахункові формули для визначення ціни за кожною моделлю.
6. Які ризики притаманні логістичній діяльності? Наведіть їх класифікацію.