

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт

Кафедра экономики и планирования

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Ю.Л. Александров

(подпись) (инициалы, фамилия)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

\_\_\_\_\_ 38.04.01 «Экономика»

код и наименование направления

\_\_\_\_\_ 38.04.01.08 «Экономика фирмы»

код и наименование магистерской программы

\_\_\_\_\_ «Формирование ценовой политики предприятия на основе издержкостоемкости»

тема

Научный руководитель \_\_\_\_\_ доцент, канд. экон. наук Э. А. Батраева  
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник \_\_\_\_\_ ЭУ 14-05М -ЭФ К.А. Яценкова  
подпись, дата группа инициалы, фамилия

Рецензент \_\_\_\_\_ директор ООО «Енисейтрейд» В.И. Очкас  
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2016

## Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические и методические аспекты формирования ценовой политики.....	7
1.1 Роль цены и ценовой политики в деятельности предприятий и обзор этапов формирования ценовой политики.....	7
1.2 Анализ и оценка действующих методик расчета издержкостности товарных групп .....	18
1.3 Совершенствование методических подходов к формированию ценовой политики предприятия на основе учета потоварной издержкостности.....	27
2. Анализ и оценка системы ценообразования и издержек обращения на предприятии торговли ООО «Енисейтрейд».....	36
2.1 Организационно – экономическая характеристика предприятия, оценка его внешней и внутренней среды.....	36
2.2 Анализ ценовой политики, системы ценообразования и динамики цен по товарным группам .....	50
2.3 Общий и факторный анализ и оценка формирования издержек обращения.....	57
3. Совершенствование ценовой политики предприятия торговли ООО «Енисейтрейд» на основе расчета издержкостности.....	70
3.1 Расчет издержкостности товарных групп на основе предложенного подхода .....	70
3.2 Обоснование цен и формирование ценовой политики с учетом издержкостности товарных групп.....	88
Заключение.....	101
Список использованных источников.....	105
Приложения.....	110

## Введение

**Актуальность темы исследования.** В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия зависит от правильно выбранной политики ценообразования, так как последовательная реализация ценовой политики и грамотное обоснование уровня цен обуславливают рентабельность деятельности предприятия и его финансовую устойчивость, его жизнеспособность, а самое главное – положение предприятия на рынке. Однако в настоящее время значительная часть предпринимателей не в полной мере обладают теоретическими и практическими знаниями сложного механизма ценообразования на товары и услуги. В результате, в процессе предпринимательской деятельности допускаются серьезные просчеты при обосновании уровня цен, что сказывается на конечных финансовых результатах, в ряде случаев ведет к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятия.

Для осуществления успешной предпринимательской деятельности необходимо проводить обоснованную ценовую политику, что предполагает последовательную работу по ее реализации, состоящую из определенных этапов.

Одним из важнейших этапов ценообразования является этап анализа и оценки издержек обращения предприятия, а одной из главных задач политики ценообразования является установление такой цены, которая обеспечит предприятию получение прибыли и возмещение всех затрат, связанных с реализацией товаров. Исходя из этого, этап анализа и оценки издержек обращения предприятия необходимо уточнить и дополнить с учетом того, что отдельные товары и товарные группы имеют разную издержкостность – то есть затраты предприятия на реализацию отдельных товарных групп различны. Тщательный анализ издержкостности каждой товарной группы позволит определить рентабельность отдельной группы товаров, а так же обосновать уровень цен на отдельные товарные группы.

**Целью** магистерского диссертационного исследования является совершенствование методических подходов к формированию ценовой политики на основе учета потоварной издержкоемкости товаров для корректировки уровня цен с целью достижения рентабельности продаж.

Достижение поставленной цели предопределило постановку и решение следующих **задач**:

- рассмотреть роль цены и ценовой политики в деятельности предприятия и подробно рассмотреть существующие в литературе подходы к этапам ценообразования и их содержанию;
- осуществить анализ и оценку действующих методик расчета издержкоемкости товарных групп, выявив их достоинства и недостатки;
- предложить направления для совершенствования методических подходов к формированию ценовой политики предприятия на основе учета потоварной издержкоемкости;
- дать организационно – экономическую характеристику деятельности предприятия, оценить его внешнюю и внутреннюю среду;
- проанализировать ценовую политику, систему ценообразования и динамику цен по товарным группам;
- осуществить общий и факторный анализ и провести оценку формирования издержек обращения на предприятии;
- рассчитать издержкоемкости товарных групп на основе предложенного подхода;
- обосновать цены и формирование ценовой политики с учетом издержкоемкости товарных групп.

**Научная новизна** магистерской диссертации заключается в уточнении и дополнении этапа формирования ценовой политики предприятия «Анализ и оценка издержек обращения предприятия» расчетом издержкоемкости реализуемых товаров, а так же в уточнении порядка определения потоварно-

групповой издержкостности реализуемых товаров и расчета видов оптовой цены: пороговой и безубыточной.

**Практическая значимость** будет состоять в том, что расчеты потоварно - групповой издержкостности позволят определить пороговые и безубыточные цены, рентабельность реализации конкретной товарной группы, совершенствовать методику расчета оптовой цены и более обоснованно подходить к формированию ценовой политики.

#### **Теоретическая и методическая основа диссертации.**

Числа работ в области ценообразования на основе издержкостности не много, и в большинстве случаев носят они сугубо прикладной характер. Изданные в России переводные труды в области ценообразования полезны для приобретения базовых экономических знаний, но все они недостаточно специализированы и слабо учитывают специфику российской экономики.

Теоретической основой для разработки данной проблемы послужили исследования зарубежных авторов, посвященные различным аспектам теории и практики формирования ценовой политики на предприятии: Д. Л. Дейли, Р. Дж. Долана, М. Портера, Ж. Тироля.

Так же актуальные аспекты формирования ценовой политики предприятия освещены в трудах отечественных экономистов, таких как: М. С. Абрютина, Э. А. Батраева, Н. В. Васильева, В. В. Герасименко, Г. А. Горина, В. В. Грузинов, В. Е. Есипов, И. А. Желтякова, Е. А. Карпенко, И. В. Липсиц, И. К. Салимжанова, В. П. Салин, А. М. Фридман, П. Н. Шуляк.

Аспекты оценки затрат, расходов, издержек обращения, в том числе издержкостности описаны в трудах Ю. Л. Александрова, А. И. Гребнева, Т. П. Карповой, Н. П. Любушина, С. А. Николаевой, К. А. Раицкого, Г. В. Савицкой, А. Н. Соломатина, Н. Н. Терещенко, Г. Р. Хамидуллиной.

Кроме вышперечисленного, теоретическую основу данной работы составляют законодательные и нормативные документы по вопросам формирования затрат, установления цен, формирования финансовых результатов и налогообложению, материалы периодической печати по теме

исследования, монографии и диссертации отечественных и зарубежных ученых, посвященные проблемам методики формирования ценовой политики предприятия, а так же статьи, учебники и учебные пособия.

В качестве основных методических средств данного научного исследования послужили методы анализа: сравнение и группировка, метод абсолютных и относительных величин, метод разниц и другие экономико-статистические методы, научные разработки и положения по проблемам формирования ценовой политики на предприятии.

**Предметом** исследования в магистерской диссертационной работе является процесс формирования ценовой политики предприятия на основе определения издержкостоемкости товарных групп.

**Объект** исследования: предприятие оптовой торговли ООО «Енисейтрейд».

**Сведения о публикациях по теме диссертации.** Основные положения диссертации опубликованы в двух научных статьях, а именно: «Методы ценообразования ориентированные на затраты в условиях рыночной экономики» и «Формирование ценовой политики фирмы и пути ее совершенствования»; обсуждены и одобрены на двух межвузовских научно – практических конференциях:

- V Всероссийская научно-практическая конференция студентов (бакалавров и магистров), аспирантов, молодых ученых и специалистов «Теория и практика коммерческой деятельности»;
- международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых "Молодежь и наука: просpekt Свободный".

Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников. Общий объем работы 110 страниц. Магистерская диссертация включает в себя 50 таблиц, 17 рисунков, 25 приложений. Список использованных источников включает в себя 49 источников.

# **1. Теоретические и методические аспекты формирования ценовой политики**

## **1.1 Роль цены и ценовой политики в деятельности предприятий и обзор этапов формирования ценовой политики**

Для предприятий, функционирующих в условиях рыночной экономики, одним из самых важных является вопрос о цене на реализуемый товар (услугу), от уровня которой зависит эффективность деятельности предприятия. Установление обоснованного и соответствующего потребностям рынка уровня цены, разумная ценовая тактика и последовательная реализация ценовой политики, учитывающая ситуацию на рынке и возможности предприятия - залог успешной коммерческой деятельности в рыночной среде. [12]

Ценовая политика представляет собой процесс управления ценами и ценообразованием, т.е. установление уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от периода времени, ситуации на рынке и поставленных целей.

Формирование ценовой политики предприятия происходит под влиянием многочисленных факторов внешней и внутренней среды.

Факторы внешней и внутренней среды, влияющие на формирование ценовой политики фирмы, представлены в приложении А.

Ценовая политика является одним из инструментов коммерческой политики фирмы и одним из элементов комплекса маркетинга. Она тесно связана с товарной, ассортиментной, сбытовой политикой фирмы. В какой бы рыночной ситуации не находилась фирма, она не может себе позволить одного – устанавливать цены без анализа возможных последствий каждого из вариантов такого решения. Цена может привлечь или оттолкнуть покупателя и именно от уровня цен зависят все важнейшие экономические и финансовые показатели деятельности фирмы – выручка, доходы, прибыль, издержки, финансовое состояние. Ценовая политика влияет и на конкурентное

положение фирмы, ее репутацию на рынке, определяет возможности дальнейшего развития.

Значение ценовой политики для деятельности торговых предприятий заключается в ее использовании:

- когда покупательский спрос на данном сегменте рынка отличается высокой эластичностью и покупатели в большей степени реагируют на уровень цен, чем на средства стимулирования сбыта
- при запуске на рынок новой продукции или начале реализации существующего ассортимента товаров на новом рынке через новые сбытовые товары;
- когда затруднена дифференциация в товарной политике и политике формирования каналов товародвижения
- при существенном изменении условий производства и сбыта товаров;
- при изменении цен конкурентов с целью стимулирования продаж и привлечения новых покупателей;
- при пересмотре существующих условий реализации товаров.

В зависимости от типа ценовую политику классифицируют по следующим признакам (таблица 1.1):

Таблица 1.1 – Классификация типов ценовой политики[12]

Признак классификации	Тип ценовой политики	Сущность
В зависимости от характера	Активная	Руководство предприятия самостоятельно устанавливает цены на реализуемые товары и имеет возможность изменять их в зависимости от ситуации на рынке и своих целей, используя при этом различные ценовые приемы для привлечения покупателей. Такую политику, как правило, проводят предприятия, имеющие преимущества перед конкурентами;
	Пассивная	Руководство предприятия устанавливает цены ориентируясь на собственные затраты либо на цены, установленные на рынке (цены лидеров рынка или конкурентов).
По степени гибкости	Постоянная	Подходы к ценообразованию остаются неизменными в течение длительного периода времени.
	Гибкая	Фирма варьирует ценами в зависимости от изменения факторов внешней и внутренней среды.



## Окончание таблицы 1.1

Признак классификации	Тип ценовой политики	Сущность
По отношению к конкурентам	Жесткая (бескомпромиссная)	Фирма вступает в ценовые войны с конкурентами, стараясь занять доминирующее положение на рынке и вытеснить конкурентов, завоевать большую долю рынка.
	Компромиссная	Фирма взаимодействует с конкурентами, вступает с ними в ценовые соглашения, заключает договоры, как по уровню цен, так и по разделу рынка.
По отношению к уровню цен (покупателям)	Политика доступных цен	Ассортимент реализуемых фирмой товаров представлен как дорогими, так и более дешевыми товарами, рассчитанными на потребителей с разным уровнем доходов
	Политика низких цен	Ассортимент реализуемых товаров ориентирован на покупателей со средним и низким уровнем доходов. Используя политику низких цен, фирма стремится нарастить оборот и за счет этого снизить уровень издержек обращения; увеличить количество покупателей.
	Политика высоких цен	При установлении цен на реализуемые товары фирма ориентируется на покупателей с высоким уровнем дохода, предоставляя им дорогие товары и высокий уровень сервиса.
По отношению к государству	Независимая	Фирма не принимает во внимание политику государства в области ценообразования. Законодательство она не нарушает, но и рекомендации не исполняет.
	Лояльная	Применяется, когда фирма участвует в реализации государственной ценовой политики и соблюдает все рекомендаций государства.
По времени осуществления	Долговременная	Подходы к ценообразованию определяются на длительный период и в течение этого периода не меняются.
	Кратковременная	Действует короткий период времени.

Ценовая политика реализуется через ценовые стратегии – набор правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции. [19]

Стратегия ценообразования позволяет определить уровень цен и предельные цены на отдельные группы продукции.

От степени обоснованности ценовых стратегий фирмы зависит:

- размер, получаемой фирмой прибыли и рентабельность ее деятельности;
- объемы продаж и уровень издержек производства и сбыта;
- положение фирмы на рынке и ее конкурентоспособность;
- возможности и перспективы дальнейшего существования и развития.

Классификация ценовых стратегий, и их суть представлены в таблице приложении Б.

В ходе реализации ценовой политики происходит процесс «ценообразования», под которым понимается совокупность организационных и методических действий по определению уровня цены и ее корректировки.[13]

Методика формирования процесса ценообразования и разработки ценовой политики представлена в научных трудах современных экономистов, таких как: Батраева Э.А., Балябина Т.А., Ерохина Л.И., Васюхин О.В., Баздникин А.С., Замураева Л.Е., Колесникова О.Н., Маховикова Г.А., Есипов В.Е., Маховикова Г.А., Салимжанов И.К. и др.

Обобщение методик формирования этапов разработки ценовой политики, рассмотренных в литературе, представлено в таблице 1.2.

Содержание каждого из рассмотренных этапов формирования ценовой политики представлено в таблице приложение В.

Ценовая политика и используемые предприятиями методы расчета цены зависят от конкурентной среды рынка. Конкурентная среда рынка определяет возможность и степень влияния продавца на уровень рыночной цены. В зависимости от этого выделяют четыре основных типа рынка: рынок чистой (свободной) конкуренции; рынок монополистической конкуренции; рынок олигополистической конкуренции; рынок чистой монополии.[12]

Приступая к процессу ценообразования, предприятие (предприниматель) должно представлять, какой цели оно собирается достичь посредством продажи товара. Основными целями, которые реализуются с помощью ценообразования, являются:

- обеспечение выживаемости: эта цель может рассматриваться как краткосрочная и возникает у предприятий, работающих в условиях жесткой конкуренции. Для реализации данной цели используются минимальные цены, позволяющие покрыть затраты предприятия;

Таблица 1.2 - Обзор представленных в литературе этапов формирования ценовой политики предприятий торговли

Этапы формирования ценовой политики	Этапы формирования ценовой политики торгового предприятия					
	Баздникин А.С. «Цены и ценообразование»	Замураева Л.Е. «Ценообразование»	Салимжанов И.К. «Цены и ценообразование»	Бялябина Т.А. «Ценовой контроль и обеспечение качества обслуживания потребителей»	Батраева Э.А. «Ценообразование на предприятии торговли»	Ерохина Л.И. «Экономика предприятия»
Этап 1	Изучение рынков и выбор типа рынка	Определение целей ценообразования	Выбор цели	Постановка общей цели предприятия и разработка целевых ориентиров его ценовой политики	Оценка конкурентной структуры рынка	Учет факторов, влияющих на уровень цен
Этап 2	Определение целей ценовой политики	Определение спроса	Определение спроса	Определение спроса на продукцию и услуги	Определение целей ценообразования	Определение целей ценовой политики
Этап 3	Оценка спроса на товары (работы, услуги)	<b>Оценка издержек производства (обращения)</b>	<b>Анализ издержек обращения</b>	<b>Анализ затрат на производство и реализацию продукции</b>	Анализ и оценка спроса	Оценка спроса
Этап 4	<b>Анализ издержек (затрат)</b>	Анализ цен и качества товаров конкурентов	Анализ цен конкурентов	Анализ цен конкурентов	<b>Анализ и оценка издержек</b>	<b>Оценка затрат предприятия</b>
Этап 5	Анализ цен и качества товаров конкурентов	Выбор метода ценообразования	Выбор метода ценообразования	Выбор метода ценообразования и предварительный расчет вариантов цены	Анализ цен и товаров конкурентов	Анализ цен конкурентов
Этап 6	Выбор метода ценообразования	Расчет исходной цены - определение возможного уровня цен с учетом выбранных методов ценообразования	Установление окончательной цены	Формирование окончательной цены, обеспечивающей реализацию целей ценовой политики предприятия	Выбор метода ценообразования, метода расчета исходной цены	Выбор метода ценообразования
Этап 7	Учет государственной ценовой политики	Учет дополнительных факторов, влияющих на уровень цены			Установление окончательной цены	Установление окончательной цены
Этап 8	Установление окончательной цены и проведение корректировки цен	Установление окончательной цены				

- краткосрочная максимизация прибыли: в данном случае задача предприятия сводится к определению спроса и издержек при различных уровнях цены и выборе такого уровня цены, который обеспечит максимальную прибыль;

- удержание рынка, сохранение существующего положения на рынке или благоприятных условий реализации. Предприятие следит за ситуацией на рынке и динамикой цен, стараясь не допустить их резкого изменения;

- завоевание лидерства по показателям доли рынка – долговременная стратегия предприятия, уверенного в спросе на свой товар – реализуется с помощью цен «проникновения», уровень которых ниже уровня цен конкурентов;

- завоевание лидерства по показателям качества: данная цель ставится предприятиями, реализующими товары высокого качества. Цены здесь устанавливаются высокие, и уровень цены характеризует престижность покупки. Такие предприятия предварительно создают себе соответствующий «имидж» и рассчитывают на людей с высоким уровнем дохода;

- краткосрочная максимизация оборота (продаж): эта цель реализуется путем установления пониженных цен для завоевания дополнительного сегмента рынка.

Выбрав цели ценовой политики, фирма переходит к следующему этапу установления цены — оценке спроса на товар (работы, услуги). Цена и спрос на товар тесно взаимосвязаны: необоснованно высокая или низкая цена немедленно отразится на спросе, поэтому при ценообразовании необходимо учитывать характеристику товара (значение для потребителей: первой необходимости или престижный; взаимозаменяемость; взаимодополняемость); структуру рынка, на котором действует предприятие; ценовую эластичность спроса на данный товар.

Этап анализа и оценки издержек обращения предполагает изучение предпринимателем величины и динамики собственных затрат,

определяющих нижнюю границу цены: в условиях рынка предприятие должно по меньшей мере покрыть расходы, возникшие в процессе производства и реализации товаров, а в реальности еще и получить прибыль, как вознаграждение за предпринимательство и риск.[14]

Разница между верхней границей цены, определяемой спросом, и нижней, образуемой издержками, представляет собой диапазон для установления цен. Внутри данной области основными становятся следующие факторы: позиции и поведение конкурентов, цены и качество их товаров. Изучая продукцию и прейскуранты на товары конкурентов, производя сравнительные покупки для сопоставления цен и качества конкретных изделий, опрашивая покупателей об их отношении к этим факторам, предприятие проводит тщательный анализ цен товаров и их качества, что позволяет ему сопоставлять позиции своей продукции и товаров конкурентов. Полученная информация может использоваться предприятием как исходная база для ценообразования и определения своего места среди конкурентов.[29]

После проведения предварительной работы предприятие приступает к выбору метода ценообразования. Несмотря на то, что окончательный уровень цены определяется рынком, каждое предприятие должно проводить расчеты предполагаемой исходной цены. Методы ценообразования представлены на рисунке 1.

Сущность методов формирования цены, используемых в практике ценообразования, раскрыта в приложении Г.

Конечная цена, рассчитанная каким-либо методом, представляет собой величину, позволяющую реализовать какую-либо цель и оценить ситуацию. В дальнейшем уровень цены корректируется с учетом государственной политики в области ценообразования, а так же действующей системы налогообложения, скидок и надбавок.

Итогом сложного и многоступенчатого процесса формирования ценовой политики является окончательно сформированная цена.



Рисунок 1 – Классификация методов ценообразования

В общем виде цена – это сумма денег, которую покупатель уплачивает продавцу за приобретаемый товар или цена есть денежное выражение стоимости единицы товара.

Так же цена представляет собой экономический процесс, который выравнивает соотношение спроса и предложения и является тем компромиссом, который достигается между продавцом и покупателем. [34]

Другое определение цены имеет более широкое рыночное толкование. Цена – это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе их обмена.

Существуют различные виды цен, которые классифицируют по следующим признакам (таблица 1.3).

Таблица 1.3 – Классификация видов цен

Признак классификации	Вид цены	Сущность
В зависимости от товарооборота	Розничная цена	Устанавливается на товары, реализуемые розничной торговой сетью (применяются при расчетах с населением)
	Оптовая цена	Устанавливается при реализации товаров крупными партиями (используется в основном при расчетах между юридическими лицами)

Продолжение таблицы 1.3

Признак классификации	Вид цены	Сущность
В зависимости от обслуживаемых отраслей и сфер экономики	Закупочная цена	Устанавливается на сельскохозяйственную продукцию, приобретаемую у сельских товаропроизводителей предприятиями, фирмами, населением.
	Цена строительства	Применяется в области строительных работ.
	Цена промышленности	Устанавливается при реализации и закупки продукции промышленных предприятий независимо от формы собственности. Выделяют следующие разновидности: - цена предприятия – цена изготовителей продукции, по которой они реализуют продукцию конечным потребителям, перерабатывающим предприятиям и сбытовым организациям. Эта цена используется при реализации продукции между юридическими лицами; - цена снабженческо-сбытовой организации (оптовая)- цена, которая устанавливается оптовыми посредническими организациями при реализации продукции предприятиям розничной торговли и организациям – потребителям.
В зависимости от территории действия	Единая по стране или поясная цена	Действует на территории страны, устанавливается на определенные виды продукции, фиксируется и регулируется государственными органами.
	Региональная цена	Действует на территории региона, устанавливается предприятиями-изготовителями, ориентируясь на издержки производства и реализации, которые складываются в данном регионе.
	Местная цена	Действует на территории города или района и отражает сложившуюся конъюнктуру рынка, подвержена динамике в связи с изменением спроса, предложения и других рыночных факторов.
В зависимости от степени участия государства в установлении цены	Свободная цена	Цена, формирующаяся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от влияния органов власти.
	Регулируемая цена	Формируется под воздействием спроса и предложения, регулируется государственными органами. Выделяют предельные и минимальные цены, т.е. которые не могут быть выше или ниже установленного уровня.
	Жестко фиксируемая цена	Устанавливается органами государственной власти в соответствии с действующим законодательством.
В зависимости от способа согласования и фиксации	Твердая цена	Прописывается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению в течение срока его действия.
	Подвижная цена	Фиксируется в контракте на момент его подписания, но при этом предусматривается ее изменение к моменту исполнения контракта, если меняется рыночная цена, что в обязательном порядке прописывается в контракте.
	Цена с последующей фиксацией	В контракте не указывается, оговариваются лишь условия фиксации, принцип определения уровня цены и источники информации. Цена может устанавливаться перед каждой поставкой или по другим договоренностям.
	Скользкая цена	Определяется в момент подписания контракта путем пересмотра исходной цены с учетом изменений в издержках производства, произошедших со дня подписания контракта. Применяется в контрактах на поставку товаров длительного срока изготовления.

Признак классификации	Вид цены	Сущность
В зависимости от характера возмещения транспортных расходов	Цена FOB производства	Товар реализуется покупателю в месте его изготовления, он не несет расходы по доставке товара.
	Единая цена с включением расходов по доставке	Единая цена устанавливается для всех покупателей, независимо от их местоположения, с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов, рассчитываемых как средняя стоимость всех перевозок. Такая цена выгодна дальним покупателям.
В зависимости от характера возмещения транспортных расходов	Зональные цены	На территории страны выделяются географические зоны, и для всех покупателей, расположенных в границах зоны, устанавливается одинаковая цена.
	Цена базисного пункта	Предприятие открывает или определяет базисные (исходные) пункты в нескольких географических зонах с соответствующей ценой в каждом. В данном случае цена для покупателя складывается из цены базисного пункта и транспортных расходов по доставке товара.

Для правильного понимания категории «цена» следует различать понятия «состав цены» и «структура цены». Состав цены характеризуется ее экономическими элементами, выраженными их абсолютными значениями. В отличие от состава цены, структура цены есть соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах, или удельный вес этих элементов в цене товара. Основные элементы цены представлены на рисунке 2.

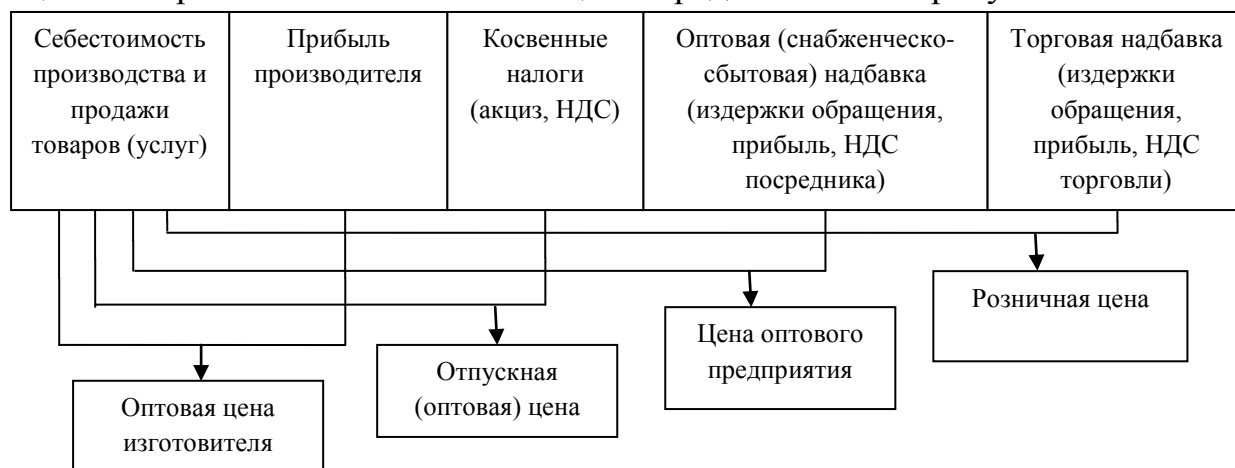


Рисунок 2 – Виды цен и их составные элементы

На пути к потребителю товар проходит несколько стадий, на которых происходит формирование различных видов цен. Каждый последующий вид цены включает в себя в качестве составной части предыдущий.[18]

При формировании цены определяют:



- нижний предел цены, ниже которого продавец не может снизить цену и продать товар, т. к. полученный от продажи доход не компенсирует вложенных в производство (приобретение) средств;
- верхний предел, обусловленный платежеспособностью покупателя и его готовностью купить товар.

Цена может изменяться в пределах этих границ под воздействием субъективных и рыночных факторов.

Однако предметом ценовой политики выступает не цена товара в целом, а лишь один из ее элементов – торговая надбавка (рисунок 3).

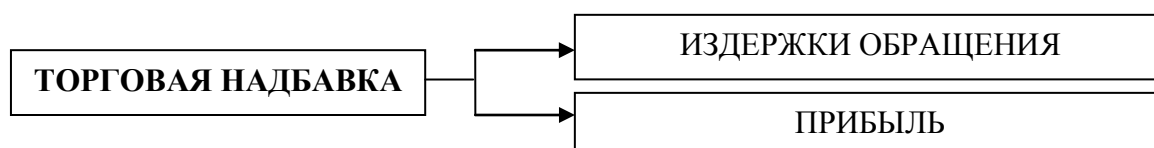


Рисунок 3 – Состав торговой надбавки предприятия торговли

Торговая надбавка – это элемент цены продавца, позволяющий покрыть издержки обращения и получить экономические выгоды. [46]

Именно этот элемент цены товара характеризует цену услуг, предлагаемых предприятием при его реализации покупателю. И только этот элемент цены с учетом конъюнктуры потребительского рынка, условий своей хозяйственной деятельности, уровня цены производителя и других факторов торговое предприятие формирует самостоятельно.

Размер уровня торговой надбавки зависит от следующих факторов:

- от уровня цен закупки товаров у поставщиков. В рамках товарного предложения на потребительском рынке эти цены обычно варьируются в определенном диапазоне. Выбор наиболее приемлемых для торгового предприятия цен закупки в увязке с другими условиями поставки осуществляется в процессе обоснования эффективности коммерческих сделок по закупке товаров у различных поставщиков;
- от уровня цен реализации товаров покупателям. Этот уровень торговые предприятия устанавливают дифференцированно по отдельным товарам с учетом состояния спроса на них, уровня издержек обращения по их

реализации, уровня их налогооблагаемости, необходимости обеспечения целевой суммы прибыли и ряда других факторов. Многообразие этих факторов и сложность их комплексного учета определяют необходимость разработки в этих целях ценовой политики на торговом предприятии;

- от объема реализуемых товаров.

Обоснование размеров торговых надбавок представляет определенные сложности. Завышение их размеров может, с одной стороны, привести к трудностям с реализацией товара из-за высоких цен, к снижению оборачиваемости средств и недополучению прибыли. С другой стороны, следствием их занижения может стать низкая рентабельность или убыточность торговых услуг. Поэтому в условиях рыночных отношений предприятия и организации торговли постоянно сталкиваются с необходимостью принятия решений по закупке и реализации тех или иных товаров и оценки степени риска бизнеса.

Таким образом, процесс формирования ценовой политики представляет собой логически обоснованную последовательность определенных действий по обоснованию дифференцированных уровней торговой надбавки на реализуемые товары и разработки мероприятий по обеспечению оперативной их корректировки в зависимости от изменения ситуации на рынке и условий хозяйствования.

В следующем пункте данной главы осуществим анализ и оценку действующих методик расчета издержкостности товарных групп, оценим их достоинства и недостатки.

## **1.2 Анализ и оценка действующих методик расчета издержкостности товарных групп**

В условиях экономической и юридической самостоятельности субъектов хозяйствования возникает необходимость постоянного соизмерения товарооборота и затрат, с тем, чтобы определить прибыль или убыток по результатам деятельности.[18]

Затраты – это средства, израсходованные на приобретение ресурсов, имеющих в наличии, и отражаемые в балансе как активы организации, способные принести доход.[25]

Расходы представляют собой часть затрат, понесенных организацией для получения дохода, т. е. уменьшение суммы капитала как результат деятельности организации в течение отчетного периода.[25]

В отечественной практике понятие «расходы» изложено в ПБУ 10/99 и в НК РФ (таблица 1.4).

Таблица 1.4 – Определения понятия «расходы»

Пункт 2 ПБУ 10/99	Статья 252 НК РФ
<p>Расходами организации признается уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновение обязательств, приводящее к уменьшению капитала этой организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственников имущества).[6]</p>	<p>Расходами в целях исчисления налога на прибыль признаются обоснованные и документально подтвержденные затраты, а установленных случаях и убытки, осуществленные (понесенные) налогоплательщиком.                      Расходами признаются любые затраты при условии, что они произведены для осуществления деятельности, направленной на получение дохода.                      Под обоснованными расходами понимаются экономически оправданные расходы, оценка которых выражена в денежной форме. Под документально подтвержденными расходами понимаются расходы, подтвержденные документами, оформленными в соответствии с соблюдением установленных правил.[3]</p>

Расходы организаций, в зависимости от характера, условий осуществления и направления деятельности организации подразделяются на расходы по обычным видам деятельности и прочие расходы (рисунок 4).

Для предприятий торговли, основной деятельностью которых является реализация потребительских товаров, к расходам по обычным видам деятельности относятся издержки обращения.[30]

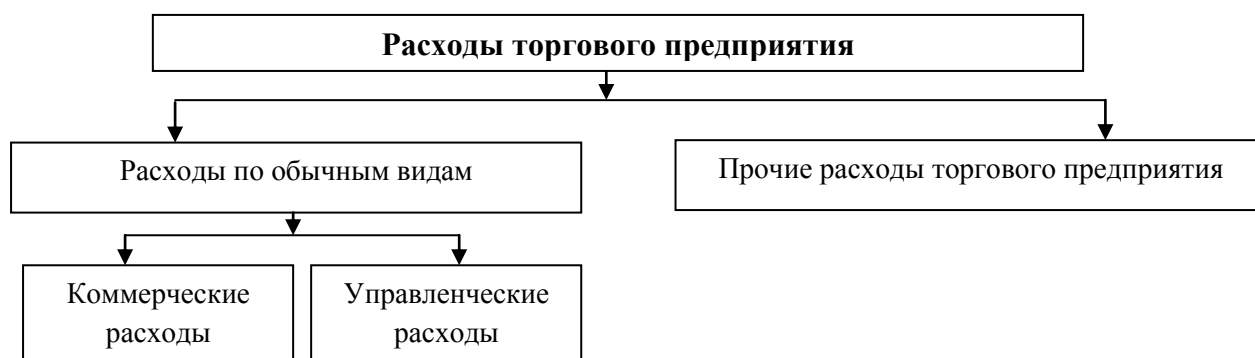


Рисунок 4 – Состав расходов торгового предприятия

Издержки обращения - выраженные в денежной форме затраты живого и овеществленного труда, необходимые для доведения товаров от производителя до потребителя, преобразования производственного ассортимента в торговый ассортимент, организации процесса купли – продажи товаров и потребления, удовлетворения спроса потребителей.[18]

Значение издержек обращения в деятельности предприятий торговли представлено на рисунке 5.

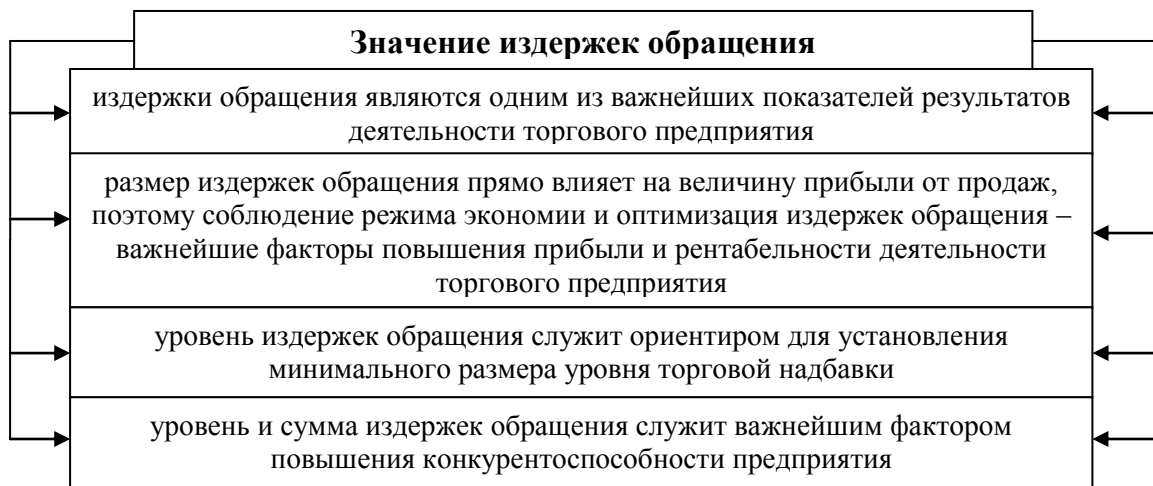


Рисунок 5 – Значение издержек обращения для предприятий торговли

Различные виды издержек по-разному реагируют на процессы товародвижения и реализации товаров. Для более глубокого познания сущности издержек и обеспечения возможности управления ими разработана система классификации затрат, т. е. их группировка по какому – либо предварительно разработанному или принятому признаку. Классификация позволяет непрерывно контролировать и анализировать издержки обращения по их разновидностям, следить за их динамикой, выявлять изменения и тенденции, повышать обоснованность плановых показателей.[30]

Классификация издержек обращения представлена в приложении Д.

Важнейшим признаком классификации издержек обращения торгового предприятия является их группировка по статьям затрат, отражающая целевое назначение расходов. [8]

Статьи издержек обращения торгового предприятия представлены на рисунке 6.

<b>Статьи издержек обращения</b>		
→	Транспортные расходы	←
→	Расходы на оплату труда	←
→	Отчисления на социальные нужды	←
→	Расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря	←
→	Амортизация основных фондов	←
→	Расходы на ремонт основных средств	←
→	Расходы на хозяйственные материалы, санитарную и специальную одежду, приборы и другие, малоценные и быстроизнашивающиеся предметы	←
→	Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров	←
→	Расходы на торговую рекламу	←
→	Потери товаров и технологические отходы	←
→	Расходы на тару	←
→	Прочие расходы	←

Рисунок 6 – Статьи издержек обращения торгового предприятия

Важнейшим оценочным показателем, характеризующим результаты хозяйственной деятельности, является уровень издержек обращения, а именно издержкоемкость.

**Издержкоемкость** – экономический показатель, характеризующий затраты предприятия на товарооборот. Выраженный в процентах, он представляет собой относительный уровень издержек обращения.

Потоварная издержкоемкость представляет собой затраты предприятия на реализацию конкретной товарной группы.

В действующей отчетности отсутствует показатель, характеризующий издержкоемкость отдельных товаров и товарных групп. Между тем такой показатель требуется для того, чтобы всесторонне анализировать факторы, оказывающие влияние на уровень издержек. При этом появляется возможность выявления и измерения влияния на издержки структуры реализуемых товаров. При нынешней системе учета влияния многих

факторов, в том числе и измерение структуры товарооборота, вуалирует и обезличивается в средних показателях издержек, исчисляемых в процентах ко всему товарообороту. Определение дифференцированных уровней издержек позволяет выявлять рентабельность торговли не только в целом по предприятию, но и по отдельным группам товаров, что имеет особое значение в современных условиях в связи с повышением значения прибыли в системе экономических показателей. Данные о потоварной издержкостности позволяют научно обосновывать уровень цен. При любом маневрировании ценами в условиях рынка они обязательно должны покрывать полные издержки и образовывать прибыль. Поэтому показатель потоварной издержкостности является основой формирования продажных цен.

Кроме того, расчет потоварной издержкостности позволит разработать нормы для правильного планирования издержек обращения, усовершенствовать систему торговых и оптово – сбытовых скидок, улучшить анализ финансово – хозяйственной деятельности фирмы.

Для определения издержкостности отдельных групп товаров в рыночной торговле разработаны соответствующие методы (рисунок 7).

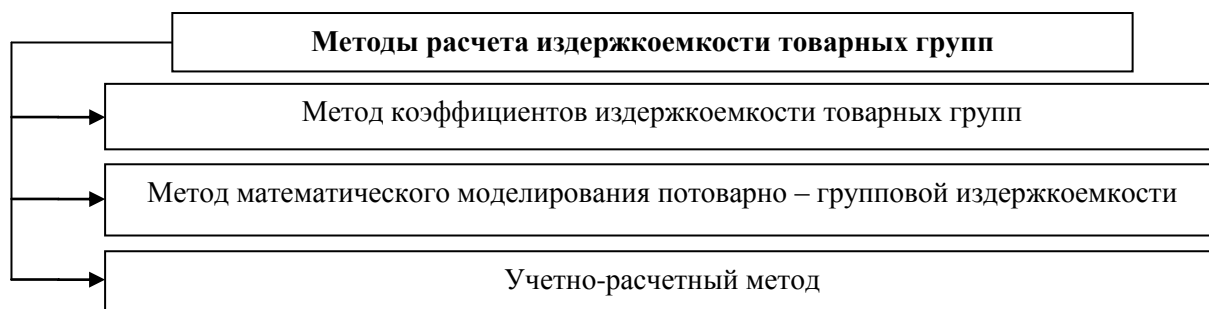


Рисунок 7 - Методы расчета издержкостности товарных групп

Одним из способов изучения потоварно – групповых уровней издержек торговли является метод коэффициентов. С его помощью средний уровень издержек обращения распределяют между товарными группами исходя из коэффициентов их издержкостности.

Коэффициенты — относительные показатели сравнения издержкостности товарных групп с издержкостностью одной из них,

принятой за базу сравнения (коэффициент этой группы равен единице). Другими словами, каждый коэффициент выражает численное отношение уровня расходов по данной товарной группе к уровню по группе, условно приравненному к единице.[11]

В таблице 1.5 представлены основные черты метода коэффициентов издержкостности.

Таблица 1.5 - Основные характеристики метода коэффициентов издержкостности

Характеристика	Сущность
1	Метод основан исключительно на расчетах; учетные процедуры и группировка первичной информации, содержащейся в документах, не используются. С помощью расчетов уровень всех издержек обращения распределяют по товарным группам, в том числе и прямым, хотя доля последних в розничной торговле, не говоря уже об оптовой, значительна.
2	Издержкостность товарных групп определяют не в процессе текущего наблюдения, а в ходе неперiodического, разового (единовременного) исследования, проводимого ретроспективно, в последующем порядке, за прошлый период (обычно – это календарный год).
3	Расчеты потоварно – групповых уровней ведут постатейно или по укрупненным соединениям статей.
4	Распределяют не абсолютную сумму торговых расходов по отдельной статье или соединению статей, а средний уровень расходов по торгу. Это затрудняет сводку материалов, ибо каждый раз при выведении обобщающих показателей приходится прибегать к взвешиванию.

Теоретический разбор и экспериментальные материалы подтвердили неспособность данного метода предоставить достоверную информацию об издержкостности товарных групп.

Однако, данный метод, приемлем в разовых исследованиях издержкостности товарных групп в розничной торговле. Цель таких исследований – получить оперативные, ориентировочные сведения, дающие общее, приближенное представление о структуре, динамике, тенденции, соотношении уровней потоварно – групповой издержкостности.

Наиболее адекватен задаче исчисления издержкостности товарных групп в торговле учетно-расчетный метод.

Суть метода заключается в том, что, во-первых, данный метод предполагает известную перестройку системы бухгалтерского аналитического учета издержек обращения, дальнейшую дифференциацию и

группировку записей о них по товарным группам. Бухгалтерский счет 44 «Издержки обращения» приобретает свойство калькуляционного счета. Во-вторых, при распределении издержек обращения по товарным группам широко используют всякого рода расчеты, коэффициенты и другие относительные величины, статистическую отчетность.

Характеристика черт учетно – расчетного метода представлена в таблице 1.6.

Таблица 1.6 - Основные характеристики учетно-расчетного метода расчета издержкостоемости

Характеристика	Сущность
1	<p>Метод может применяться как при выборочном, так и при сплошном наблюдении за издержкостоемостью товарных групп в торговле.</p> <p>Сплошным называется наблюдение, при котором обследуются все без исключения единицы совокупности. Выборочным принято считать такое не сплошное наблюдение, при котором обследуется не вся совокупность единиц, а только некоторая часть, ее репрезентирующая.</p> <p>Выбор вида наблюдения диктуется целями исследования в той или иной области торговой деятельности, характером и особенностями его объекта, масштабом (объемом) генеральной совокупности, степенью сложности сбора и обработки исходной информации.</p>
2	<p>Информацию для потоварно – групповой калькуляции получают как в ходе текущего наблюдения, так и по истечении какого-то периода. Оптимальным интервалом времени для текущего наблюдения в оптовой и розничной торговле следует признать календарный год. Такой интервал дает возможность полнее охватить торговые расходы, выявить и проанализировать внутригодичную сезонность товарооборота и влияние сезонных колебаний на их величину.</p>
3	<p>Объектами наблюдения являются полная издержкостоемость товарных групп, т. е. все статьи и виды торговых расходов; частичная издержкостоемость, определяемая по нескольким статьям или даже по одной статье.</p>
4	<p>Единицами наблюдения в оптовой и розничной торговле служат первичные самостоятельные в оперативно-хозяйственном отношении звенья (оптовое предприятие, уставный универсам, крупный универсам и т.д.) и структурные подразделения, состоящие на внутреннем хозяйственном расчете (склад, магазин и др.). При выборке это позволяет дать более точную характеристику генеральной совокупности.</p>
5	<p>Издержки обращения делят на прямые и косвенные. Прямые — это издержки, которые можно, оперируя данными, содержащимися в документах или бухгалтерских регистрах, связать с определенной товарной группой и непосредственно, не прибегая к каким-либо специальным расчетам, отнести на нее. Косвенные — это издержки, которые невозможно или чрезвычайно трудно непосредственно разграничить между товарными группами, а потому на каждую из них расходы относят лишь после предварительного расчета.</p>
6	<p>На товарные группы относят (прямо или путем распределения) расходы по каждой статье или субстатье в отдельности. Это хотя и усложняет вычисления, зато позволяет с большей точностью расценить издержки между калькулируемыми объектами.</p>
7	<p>Способы и приемы распределения издержек по товарным группам адекватны конкретным условиям работы обследуемых торговых предприятий. В основе методики распределения расходов лежат два принципа: многовариантность его способов и приемов и многоступенчатая (многоступенчатая) локализация издержек.</p>



Характеристика	Сущность
8	<p>Конечный результат калькуляционных расчетов — эмпирические (фактические) абсолютные и относительные показатели потоварно-групповой издержкостности. Посредством методов математического моделирования вычисляют теоретические значения потоварно-групповых уровней; эмпирические же уровни вообще остаются неизвестными.</p> <p>Абсолютные показатели — это абсолютные суммы по каждой статье (субстатье) и в целом по всем видам расходов, падающих на одну какую-либо группу товаров.</p> <p>Относительные показатели — потоварно - групповые уровни расходов, относительные величины степени, индекс издержкостности товарооборота, индекс среднего уровня издержек обращения в неизменной структуре товарооборота.</p>

Постатейный потоварно – групповой уровень издержек обращения равен процентному отношению абсолютной суммы по какой-нибудь статье издержек к обороту данной товарной группы. Суммируя постатейные уровни, определяют ее полную издержкостность. Относительную величину степени исчисляют как отношение двух абсолютных величин – абсолютной суммы издержек обращения по товарной группе к количеству товаров в натуральном выражении. Индекс издержкостности товарооборота измеряет влияние изменения структуры товарооборота (а в оптовой торговле – еще и изменения удельного веса в общем оптовом товарообороте отдельных его составляющих – складского оборота, транзитного оборота с участием в расчетах, транзитного без участия в расчетах) на средний уровень издержек обращения. Индекс среднего уровня издержек обращения в неизменной структуре товарооборота измеряет влияние изменения потоварно – групповых уровней на общий средний уровень торговых расходов.[33]

С помощью учетно – распределительного метода можно решить много задач в оптовой и розничной торговле, главная из которых – совершенствование системы ценообразования и ценовой политики.

Метод математического моделирования в изучении потоварно – групповой издержкостности основан на предположении, что между общим уровнем издержек обращения и структурой товарооборота существует тесная корреляционная взаимосвязь, описываемая уравнением:  $\bar{y}_x = a_0 + a_1x$ , где:  $\bar{y}_x$  – общий уровень издержек обращения;  $x$  – удельный вес в товарообороте непродовольственных товаров;  $a_0$  – средний уровень издержек

по продовольственным товарам;  $a_1$  - среднее превышение уровня издержек обращения по непродовольственным товарам над уровнем издержек по продовольственным товарам.[11]

Проверка метода математического моделирования для определения потоварной издержкостности показала его непригодность так как:

- кроме структуры товарооборота на уровень издержек обращения действует еще ряд факторов, не охваченных моделью корреляционной зависимости, используемой в расчетах;
- создание математической модели основывалось на предположении о том, что факторные признаки между собой не коррелируют. Однако изменение удельного веса одного из товаров непосредственно сказывается на изменении в противоположную сторону удельного веса остальных товаров.

Такая строго функциональная связь между факторными признаками не искажает численные результаты корреляционных расчетов..

Достоинства и недостатки методов расчета потоварно-групповой издержкостности представлены в таблице 1.7.

Таблица 1.7 – Достоинства и недостатки методов расчета потоварно – групповой издержкостности

Метод	Достоинства	Недостатки
Метод коэффициентов издержкостности	метод можно использовать для разовых исследований и получения оперативной информации	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сложность и громоздкость вычислений;</li> <li>• использование преимущественно относительных и абстрактных величин;</li> <li>• издержкостность товаров можно определить только за прошлый год</li> </ul>
Учетно – расчетный метод	способствует решению различных калькуляционных задач; информацию для потоварно – групповой издержкостности можно получить в текущем и прошлом временном периодах; конечные результаты расчетов являются достоверными	сложность вычислений при определении потоварно – групповой издержкостности
Метод математического моделирования	метод дает возможность построить любую факторную модель и определить степень зависимости издержкостности товара от различных факторов	не учитываются все факторы, влияющие на уровень издержек обращения; конечные результаты расчетов являются неточными

Рассмотрев все методы расчета издержкостности можно сделать вывод, что учетно – расчетный метод является оптимальным для определения потоварно – групповой издержкостности и носит универсальный характер. С помощью данного метода можно решить многие калькуляционные задачи в оптовой и розничной торговле.

В следующем пункте данной главы предложим направления совершенствования методических подходов к формированию ценовой политики на основе расчета издержкостности реализуемых товаров.

### **1.3 Совершенствование методических подходов к формированию ценовой политики предприятия на основе учета потоварной издержкостности**

В процессе формирования ценовой политики предприятия важно грамотно определить минимальную цену на реализуемые товары. Это позволит возместить все затраты предприятия, связанные с реализацией товара и обусловит предприятию безубыточную деятельность – когда финансовые результаты предприятия за отчетный период не имеют убытка, то есть доходная часть равна, либо превышает расходную.

В процессе формирования ценовой политики экономисты выделяют этап анализа и оценки издержек обращения предприятия, в ходе которого определяется минимальная цена товара. Содержание этапа процесса формирования ценовой политики «Анализ и оценка издержек обращения», предложенного разными экономистами представлено в таблице 1.8.

Таблица 1.8 - Обзор содержания этапа формирования ценовой политики «Анализ и оценка издержек обращения», представленного в литературе

Авторы	Содержание этапа «Анализ и оценка издержек обращения»
<p><b>Балябина Т.А.</b> «Ценовой контроль и обеспечение качества обслуживания потребителей»</p>	<p>На этапе «Анализ затрат на производство и реализацию продукции» проводится анализ затрат, связанных с осуществлением деятельности, т. е. рассчитываются расходы, связанные с реализацией продукции, определяющие нижний уровень цены. Финансовые менеджеры стараются предложить такую цену на продукцию, которая будет полностью обеспечивать компенсацию расходов, связанных с ее реализацией и включать удовлетворяющую их норму прибыли.</p>

Авторы	Содержание этапа «Анализ и оценка издержек обращения»
<b>Батраева Э.А.</b> «Ценообразование на предприятии торговли»	Данный этап предполагает изучение предпринимателем величины и динамики собственных затрат, определяющих нижнюю границу цены: в условиях рынка предприятие должно по меньшей мере покрыть расходы, возникшие в процессе производства и реализации товаров, а в реальности еще и получить прибыль, как вознаграждение за предпринимательство и риск.
<b>Салимжанов И.К.</b> «Цены и ценообразование»	Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных издержек) определяют минимальную величину цены. Это важно учитывать при снижении цены, когда появляется реальная угроза понесения убытков из-за установления уровня цен ниже издержек. Такую политику фирма может проводить только в короткий период при проникновении на рынок. Не свидетельствуют о хорошо продуманной политике цен частые их пересмотры, вызванные колебаниями издержек и спроса. Целесообразно учитывать издержки по нормативам.
<b>Баздникин А.С.</b> «Цены и ценообразование»	На данном этапе руководитель предприятия должен рассчитать все постоянные, переменные и совокупные затраты, и глубоко проанализировать альтернативные издержки как в кратко- и долгосрочном периодах. Анализ издержек необходим для планирования развития предприятия, определения конкретных цен и объемов выпуска продукции, выбора оптимальных факторов производства, при которых наиболее минимальные издержки (затраты) обеспечивали бы больший выпуск определенного объема товаров. В связи с этим в условиях рыночных отношений при принятии решений о цене товара, постоянных и переменных затратах все управленческие и экономические задачи связаны с глубоким изучением издержек, объема производства и прибыли. Специальный анализ позволяет понять взаимодействия между этими показателями и найти их наиболее оптимальное соотношение в целях получения максимальной прибыли.
<b>Ерохина Л.И.</b> «Экономика предприятия»	На данном этапе формируется нижний уровень цены. Оценка издержек обращения и себестоимости покупных товаров предусматривает непосредственную связь цены с изменением объемов продаж
<b>Замураева Л.Е.</b> «Ценообразование»	Издержки обращения (производства) определяют минимальную цену товара (нижний уровень цены). На этом этапе определяются постоянные, переменные, валовые издержки при различных объемах продаж товаров.

Для осуществления эффективной деятельности, важно не только оценивать затраты в целом по предприятию, как предлагают экономисты, но и определять затраты на реализацию определенной товарной группы и конкретной единицы товара, что можно осуществить с помощью расчета издержкостности реализуемых товаров. Таким образом, этап «Анализ и оценка издержек обращения» предлагается дополнить подэтапом «Расчет издержкостности реализуемых товаров», что позволит определить более точную цену на товары и их рентабельность. Вышеобозначенное обуславливает **научную новизну магистерской диссертации** (рисунок 8).



Рисунок 8 – Совершенствование последовательности формирования ценовой политики предприятия торговли

Расчет издержкеемкости реализуемых товаров осуществляется на основе применения специальных методов, самым достоверным из которых является учетно - расчетный метод.

Однако, для большей точности вычислений, данный метод требует дополнения и уточнения в части деления издержек обращения на прямые и косвенные.

Деление издержек обращения на прямые и косвенные необходимо осуществлять исходя из места их формирования на предприятии и отнесения на конкретную товарную группу (на основании документов) или пропорционально какому-либо показателю (например, обороту оптовой торговли или количеству реализованных товаров).

Схема деления издержек обращения на прямые и косвенные представлена на рисунке 9.

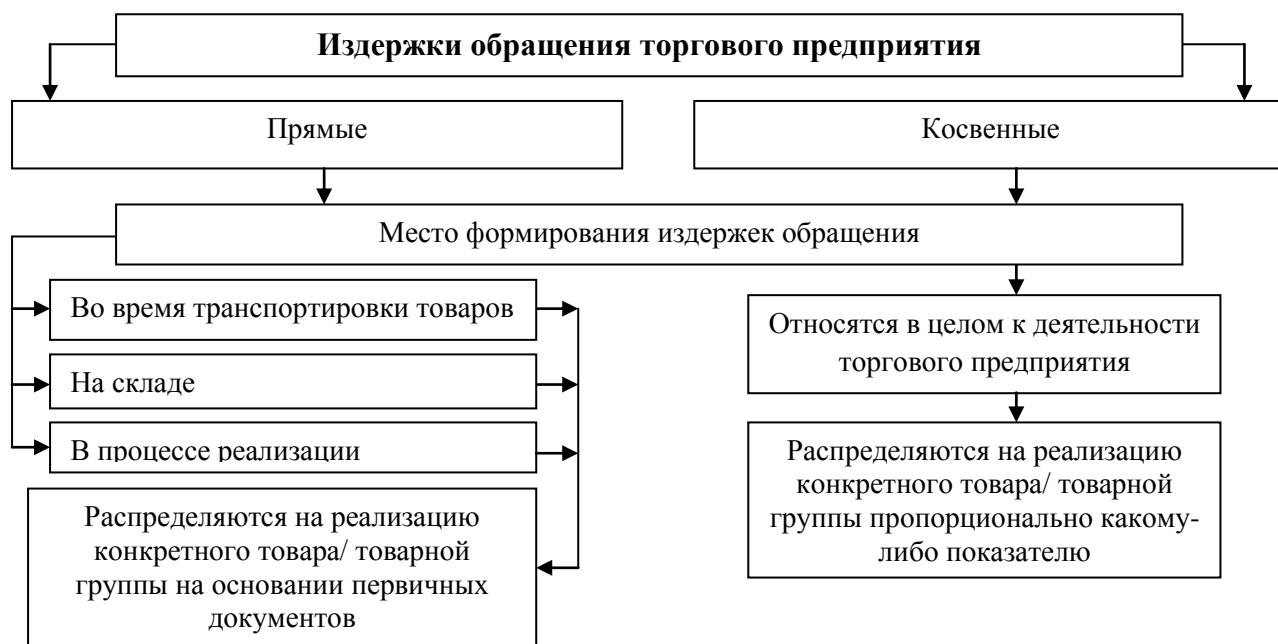


Рисунок 9 – Схема деления издержек обращения на прямые и косвенные в зависимости от места их формирования и отнесения на товарные группы на предприятии торговли

Содержания статей прямых и косвенных издержек обращения и описание способа их отнесения на товарные группы представлено в приложениях Е, Ё – соответственно.

Деление издержек обращения на прямые и косвенные служит основой для формирования двух подходов к определению пороговых и безубыточных цен на товары, с целью достижения рентабельности продаж.

**Первый подход.** В основу разработки и обоснования предлагаемой методики положены методические аспекты механизма ценообразования в торговле и его взаимосвязь с экономическими показателями, такими как валовый доход, издержки обращения, прибыль от продаж.

Традиционно в торговле при экономических расчетах оперируют относительными показателями (уровень валового дохода, уровень издержек обращения, рентабельность продаж), рассчитываемым к объему оборота.

Взаимосвязь показателей уровней оптовой надбавки ( $U_{он}$ ) и уровнем валового дохода ( $U_{вд}$ ) выражается следующими формулами:

$$U_{он} = \frac{U_{вд} \times 100}{100 - U_{вд}}, \quad (1)$$

$$U_{вп} = \frac{U_{онх} 100}{10 + U_{он}}. \quad (2)$$

Уровень валового дохода определяется по формуле:

$$U_{вд} = \frac{\text{Валовый доход}}{\text{Оптовый оборот}} \quad (3)$$

Так как валовый доход идет на покрытие издержек обращения и образования прибыли от продажи, то его уровень можно выразить следующим образом:

$$U_{вд} = U_{и} + U_{р}, \quad (4)$$

где:  $U_{и}$  – уровень издержек обращения,  $U_{р}$  – рентабельность прибыли от продаж, %.

Рассчитав и запланировав уровень издержек обращения и рентабельность продаж, обосновывают средний показатель уровня валового дохода, который должно иметь предприятие торговли для возмещения издержек обращения и получения планируемой прибыли от продаж, а через него и определяют средний уровень оптовой надбавки.

При этом минимальной границей уровня валовой прибыли (соответственно и оптовой надбавки) служит уровень издержек обращения торгового предприятия. В реальности это не совсем точно, так как предприятия торговли должны покрывать и другие виды расходы, кроме издержек, следовательно, уровень доходов (надбавок), обеспечивающий безубыточную деятельность, должен быть несколько выше, чем уровень издержек и обеспечивать покрытие прочих видов расходов и уплату обязательных платежей в бюджет.

Максимальный уровень надбавок согласно действующему законодательству не ограничен и определяется исключительно условиями конъюнктуры рынка. Исключение составляют продукты детского питания, медицинские препараты и ряд продовольственных товаров, реализуемых в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях, по которым согласно Постановлению Правительства РФ предусмотрено установление предельных торговых надбавок.

Размеры уровня оптовых надбавок могут быть одинаковыми на все реализуемые товары или дифференцироваться по товарным группам, а при необходимости их величина корректируется.

Уровень оптовой надбавки, обеспечивающий безубыточную деятельность предприятия торговли, рассчитывается и обосновывается на основе учета расходов предприятия по организации текущей торговой деятельности, то есть издержек обращения. Для получения целевой прибыли от продажи при обосновании уровня оптовой надбавки необходимо заложить еще и определенную рентабельность продаж.

*Обоснуем размер уровня оптовой надбавки для достижения безубыточного товарооборота, при котором торговое предприятие возместит понесенные издержки обращения.*

При безубыточном товарообороте сумма валового дохода должна быть равна сумме издержек обращения или уровень валового дохода должен быть равен уровню издержек обращения.

Исходя из этого и формулы взаимосвязи уровня оптовой надбавки и уровня валового дохода возникает следующее соотношение:

$$U_{и} = \frac{U_{он} \times 100}{100 + U_{он}} \quad (5)$$

Произведем математические преобразования:

$$U_{он} \times 100 = U_{и} (100 + U_{он}) ;$$

$$U_{он} \times 10 = 100 \times U_{и} + U_{он} \times U_{и} ;$$

$$U_{он} \times 100 - U_{он} \times U_{и} = 100 \times U_{и} ;$$

$$U_{он} (100 - U_{и}) = 100 \times U_{и}.$$

Отсюда уровень надбавки для возмещения издержек равен:

$$U_{он\,мин} = \frac{100 \times U_{и}}{100 - U_{и}} \quad (6)$$

Таким образом, зная плановый уровень издержек обращения, можно обосновать минимальный уровень торговой надбавки



**Второй подход.** Вторым направлением совершенствования ценообразования на предприятии оптовой торговли ООО «Енисейтрейд» является расчет таких цен, как пороговая и безубыточная.

**Пороговая цена** покрывает все прямые издержки предприятия. Это минимальная цена, ниже которой товар не может продаваться ни при каких обстоятельствах.

$$C_{\text{пороговая}} = C_{\text{приобретения}} + I_{\text{прямые на ед. товара}} , \quad (7)$$

где:  $C_{\text{пороговая}}$  – пороговая цена, руб.;  $C_{\text{приобретения}}$  – цена приобретения, руб.;

$I_{\text{прямые на ед. товара}}$  – прямые издержки на единицу товара.

**Безубыточная цена** покрывает прямые и косвенные издержки предприятия – обеспечивает безубыточную деятельность.

$$C_{\text{безубыт}} = C_{\text{пороговая}} + I_{\text{косв на ед. товара}} \quad (8)$$

где:  $C_{\text{безубыт}}$  – безубыточная цена, руб.;  $I_{\text{косв на ед. товара}}$  – косвенные издержки на единицу товара.

Схема расчета пороговых и безубыточных цен на основе расчета издержкостоемости представлена на рисунке 10.

Применение рассмотренных подходов важно в первую очередь для руководства предприятия, так как с их помощью можно контролировать, маневрировать и устанавливать такие цены, которые будут обеспечивать предприятию безубыточную деятельность.

Целью деятельности каждого предприятия торговли является получение прибыли, поэтому целесообразно параллельно с отражением в цене издержек обращения предусмотреть в ней еще и целевую норму прибыли. В соответствии с двумя подходами к определению минимальных оптовых цен, можно выделить два подхода к определению целевой нормы прибыли, заложенной в этих ценах (таблица 1.9).

Расчет издержкостоемости товаров позволяет не только отразить в цене издержки обращения, но и запланировать желаемый размер прибыли, что будет способствовать грамотному формированию ценовой политики предприятия.



Рисунок 10 – Схема расчета пороговых и безубыточных цен на предприятиях торговли на основе расчета издержкостоемости реализуемых товаров в абсолютном и относительном выражении

Таблица 1.9- Обоснование подходов к расчету оптовой надбавки, обеспечивающей предприятию целевую прибыль

Первый подход к расчету оптовой надбавки	Второй подход к расчету оптовой надбавки
<b>Целевая прибыль</b> - сумма прибыли от продажи товаров, которую желает иметь предприятие.	
<p>Так как прибыль от продажи образуется за счет валового дохода, то для достижения планируемой рентабельности продажи должно быть следующее соотношение:  <math>У_{вд} = У_{и} + У_{r}</math>.                      Поставив вместо показателя «уровень валового дохода» его модификацию от уровня оптовой надбавки (формула 2) получаем следующую зависимость:  <math>У_{и} + У_{r} = \frac{100 \times У_{он}}{100 + У_{он}}</math>.                      Произведем математические преобразования:  <math>У_{он} \times 100 = (У_{и} + У_{r}) \times (100 + У_{он})</math>;  <math>У_{он} \times 100 = 100 \times У_{и} + 100 \times У_{r} + У_{он} \times У_{и} + У_{r} \times У_{он}</math>;  <math>У_{он} \times 100 - У_{он} \times У_{и} - У_{r} \times У_{он} = 100 \times У_{и} + 100 \times У_{r}</math>;  <math>У_{он}(100 - У_{и} - У_{r}) = 100(У_{и} + У_{r})</math>.                      Отсюда уровень оптовой надбавки для получения целевой рентабельности продаж равен:  <math>У_{он макс} = \frac{100(У_{и} + У_{r})}{100 - У_{и} - У_{r}}</math>.</p>	<p>Предполагает расчет целевой цены, которая не только покрывает прямые и косвенные издержки обращения, но и обеспечит предприятию целевую прибыль. Рассчитывается по формуле:   <math>Ц_{целевая} = Ц_{безубыт} + П_{целевая}</math>, где:   <math>П_{целевая}</math> – целевая прибыль от</p>

**Подведем итог первой главы.** Важнейшим механизмом, обеспечивающим приоритеты развития торгового предприятия, является грамотно обоснованная ценовая политика.

Одним из ключевых этапов процесса формирования ценовой политики является этап «Анализ издержек обращения», так как на этом этапе формируется минимальная цена на реализуемый товар. Многие предприятия устанавливают цену на товары исходя из среднего уровня издержек обращения предприятия. В данном случае, целесообразно предложить дополнить этап процесса формирования ценовой политики расчетом издержкостности реализуемых товаров, при этом издержки обращения следует делить на прямые и косвенные исходя из места их формирования на предприятии и отнесения на товарную группу.

Определение издержкостности реализуемых товаров позволит руководству предприятия определить рентабельность торговли по отдельным группам товаров, научно обосновать уровень оптовой надбавки предприятия и на основе этого рассчитать пороговую и безубыточную цены, а так же запланировать в цене желаемую норму прибыли.

## Заключение

Залогом успешной коммерческой деятельности предприятия в рыночной среде является последовательная реализация ценовой политики и, как следствие, грамотно обоснованная методика установления цены.

Ценовая политика представляет собой искусство управления ценами и ценообразованием, искусство устанавливать цены таким образом и так маневрировать ими в зависимости от положения товара и фирмы, чтобы поставленные фирмой тактические и стратегические цели были достигнуты.

Процесс формирования ценовой политики предприятия включает в себя определенные этапы.

Одним из важнейших этапов, в ходе которого формируется минимальная цена на реализуемые товары, является этап «Анализ и оценка издержек обращения». С целью определения рентабельности товаров в разрезе товарных групп и установления обоснованной конечной цены на товары на данном этапе рекомендуется рассчитывать такой показатель, как издержкоемкость, который оценивает затраты предприятия на реализацию конкретной товарной группы.

Самым доступным и достоверным методом для расчета потоварно – групповой издержкоемкости реализуемых товаров является учетно – расчетный метод.

Получению более достоверных данных при использовании данного метода будет способствовать деление издержек обращения на прямые (связанные с реализацией конкретного товара) и косвенные (относящиеся к деятельности предприятия в целом) в зависимости от места их формирования на предприятии и отнесения на конкретную товарную группу, что позволит определить, какие именно затраты, статьи издержек обращения приходятся на конкретный товар (товарную группу). Это позволяет выявить очаги возникновения затрат, которые могут явиться предпосылкой убыточной деятельности. Расчет издержкоемкости осуществляется в относительных и абсолютных показателях.

На основе расчета издержкостности в абсолютных и относительных показателях можно выделить два подхода к формированию пороговых цен (покрывающих прямые издержки обращения) и безубыточных цен (покрывающих прямые и косвенные издержки обращения и обеспечивающих безубыточную деятельность предприятия).

В основе первого подхода лежит взаимосвязь таких показателей, как уровень валового дохода, уровень оптовой надбавки и уровень издержек обращения, которая служит основой для обоснования формул расчета минимального и максимального уровня оптовой надбавки, которые в дальнейшем используется для расчета пороговой и безубыточной цены.

Более точным для определения оптовой цены является второй подход, так как за базу расчета в нем применяются не относительные показатели, а абсолютная величина – издержки обращения, приходящиеся на реализацию единицы товара.

В соответствии с двумя подходами к определению пороговых и безубыточных цен выделяются подходы к определению желаемой нормы прибыли в цене.

Апробация предложенных подходов была осуществлена на предприятии оптовой торговли ООО «Енисейтрейд».

В процессе деления издержек обращения на прямые и косвенные было выявлено, что наибольшую долю в структуре затрат занимают прямые издержки обращения, а именно – 56%, наименьшая доля приходится на косвенные издержки обращения – 44%.

Расчет издержкостности реализуемых товаров в зависимости от места их формирования и отнесения на конкретные товарные группы позволил выявить, что в разрезе товарных групп «Средства по уходу за лицом и телом» и «Инструменты для макияжа, маникюра, педикюра» наблюдается убыточность, что сказывается на недополучении предприятием прибыли от продаж.

Однако данный факт не следует оценивать с отрицательной стороны, так как данные товарные группы занимают достаточно весомый удельный вес в общей величине объема оптового оборота. Их наличие объясняется поддержанием широты ассортимента реализуемых товаров с целью привлечения и удержания покупателя (предприятиям розничной торговли удобно закупать весь ассортимент товаров у одного оптового посредника).

В ходе расчета пороговых и безубыточных цен, было выявлено, что действующие цены на товары в разрезе товарных групп «Средства по уходу за лицом и телом» и «Инструменты для макияжа, маникюра, педикюра» ниже безубыточных цен, а по некоторым товарным категориям не превышают пороговых цен.

Заниженные цены послужили образованию убыточности в деятельности предприятия.

В разрезе товарных групп «декоративная косметика» и «Парфюмерия» действующие цены выше, чем безубыточные, в том числе пороговые, и уровень валовой прибыли выше, чем уровень издержек обращения, в результате чего на предприятии формируется прибыль от продаж и обеспечивается рентабельность.

С целью избавления от убыточных товаров и совершенствования ценовой политики руководству предприятия были предложены следующие мероприятия:

- по товарной группе «Средства по уходу за лицом и телом» было предложено провести оптимизацию портфеля реализуемой продукции; установить уровень оптовой надбавки в размере, обеспечивающем безубыточную деятельность, и даже предусмотреть в цене желаемую норму прибыли, с целью обеспечения рентабельности продаж (данные мероприятия имеют место быть, так как предприятие оптовой торговли ООО «Енисейтрейд» имеет ценовое преимущество перед конкурентами по данному ассортименту товаров);

- по товарной группе «Инструменты для макияжа, маникюра, педикюра» рекомендовано оставить цены на прежнем уровне с целью сохранения объема оборота. Кроме того, рекомендовано провести тщательный анализ и оценку поставщиков, с целью оптимизации портфеля реализуемой продукции в разрезе данной товарной группы;

- в целом по предприятию рекомендуется использовать дифференцированные уровни оптовых надбавок.

В заключении следует отметить, что апробация предложенных мероприятий выявила недостатки в осуществлении ценовой политики предприятия с одной стороны, и предложила направления для ее корректировки, совершенствования или формирования, с другой.

Расчет издержкостности товаров позволяет не только отразить в цене издержки обращения, но и запланировать желаемый размер прибыли, что будет способствовать грамотному формированию ценовой политики предприятия и обеспечению рентабельности деятельности предприятия.

### Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации. (Герб, гимн, флаг). – Санкт-Петербург, Виктория плюс. 2014. – 48 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ ред. от 02.02.2014. – Режим доступа: КонсультантПлюс.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации: в 2 ч. Ч 1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 31.07.1998 № 147-ФЗ ред. от 02.02.2014. – Режим доступа: КонсультантПлюс.
4. Об утверждении Указаний по заполнению форм федерального статистического наблюдения: №№П-1, П-2, П-3, П-4 [Электронный ресурс]: постановление Росстата 12.11.2008 N 278 ред. от 28.10.2013 N 428. - Режим доступа: КонсультантПлюс.
5. Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 9/99 «Доходы организации» [Электронный ресурс]: утв. Приказом Минфина России от 27.11.2006 №156н ред. от 08.11.2010 №144н. - Режим доступа: КонсультантПлюс.
6. Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 10/99 «Расходы организации» [Электронный ресурс]: утв. Приказом Минфина России от 27.11.2006 №156н ред. от 24.04.2012 №55н. - Режим доступа: КонсультантПлюс.
7. Абашина А.М. Бухгалтерский учет на производстве/ А.М. Абашина, А.А. Маковский, М.Н. Симонова, И.К. Талье. – Москва: Филинь, 2009. – 480 с.
8. Арзуманова Т. И. Экономика и планирование на предприятиях торговли и питания: учебник / Т.И. Арзуманова, М. Ш. Мачабели. – 2 – е изд., перераб и доп. – Москва: Дашков и К°, 2009. – 276 с.
9. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: учебник/ А.С. Баздникин. - Москва: Юрайт, 2016. – 370 с.
10. Балябина Т.А. Ценовой контроль и обеспечение качества обслуживания потребителей: конспект лекций/ Т.А. Балябина; Краснояр. гос. тог.– кон. ин-т. – Красноярск, 2009. – 118 с.

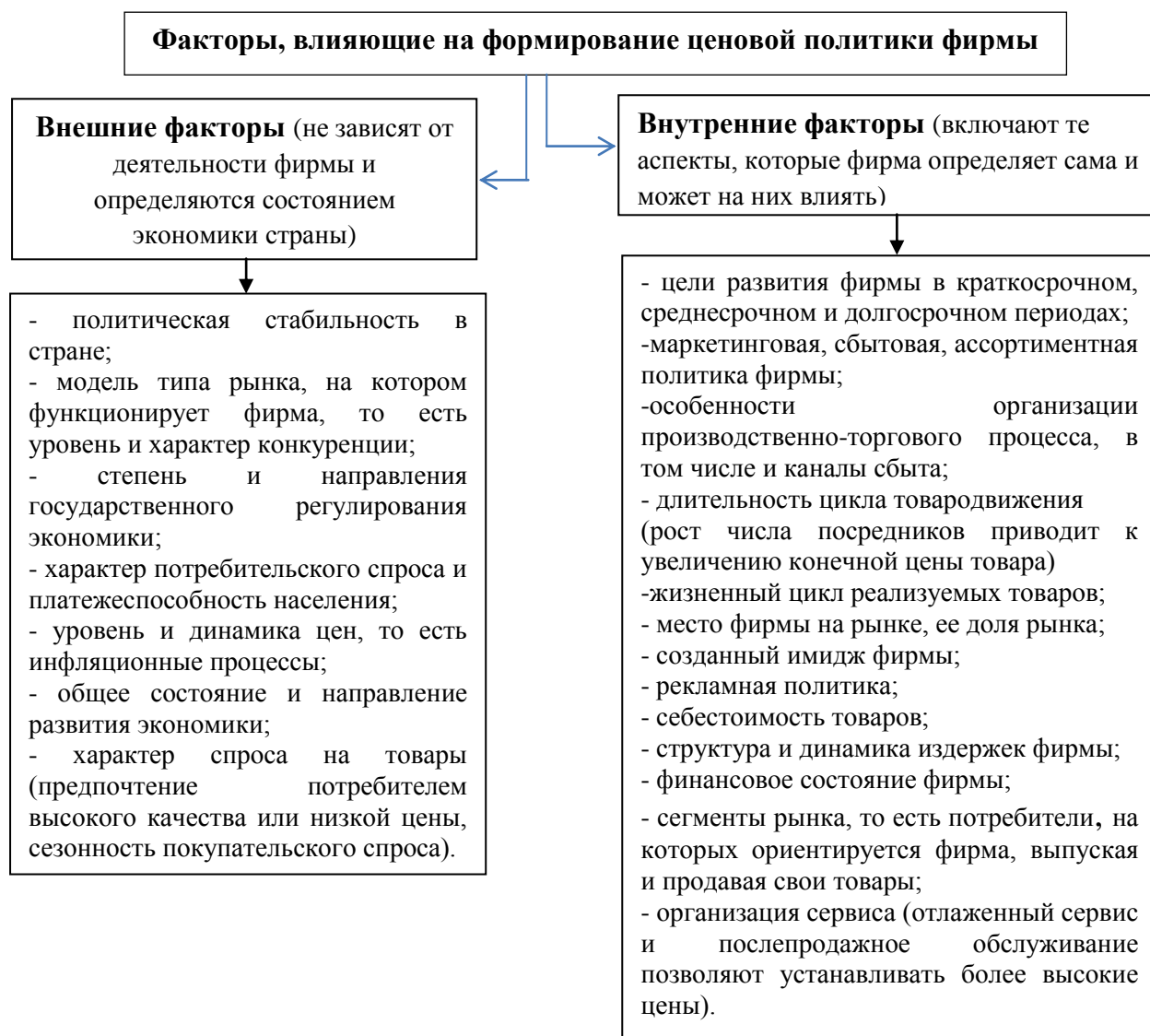


11. Баканов М.И. Калькуляция издержек обращения в торговле: учеб. пособие для студентов, обуч. по спец. 1737 «Бух. Учет и анализ хоз. деятельности»/ М.И. Баканов, С.М. Капелюш. – Москва: Экономика, 1987. – 207 с.
12. Батраева Э.А. Ценовая политика фирмы. Методы ценообразования в рыночной экономике [Электронный ресурс]/ Э.А. Батраева. – Электрон. дан. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2013. – 75 с.
13. Батраева Э. А. Ценообразование: учеб. пособие/ Э.А. Батраева. – Красноярск: Универс, Союз, 2000. – 320 с.
14. Батраева Э. А. Ценообразование на предприятии торговли: учеб. пособие/ Э. А. Батраева; Краснояр. гос. ун-т. – Красноярск, 2005. – 128 с.
15. Батраева Э. А. Экономика предприятия общественного питания: учеб. пособие/ Э. А. Батраева; Краснояр. гос. торг. – экон. ин – т. – Красноярск, 2009. – 592 с.
16. Васюхин О.В. Основы ценообразования/ О.В. Васюхин. – Санкт-Петербург: СПбГУ ИТМО, 2010. - 110с.
17. Грузинов В.П. Экономика предприятия (предпринимательская): учебник для вузов/ В.П. Грузинов. – 2 – е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ – ДАНА, 2002. – 795с.
18. Ерохина Л.И. Экономика предприятия (в сфере товарного обращения): учебник/ Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Т.И. Марченко. – Москва: КНОРУС, 2007. – 304 с.
19. Есипов В.Е. Цены и ценообразование: учебник для вузов/ под ред. В.Е. Есипова. - 5-е изд.– Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 480 с.: ил.
20. Замураева Л. Е. Ценообразование: учебное пособие/ Л.Е. Замураева. - 3-е изд. - Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2009, 128 с.
21. Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет: учеб. пособие/ Н.П. Кондраков. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2008. – 717 с.

22. Кувалдина Т.Б. Издержки обращения в торговле: бухгалтерский и налоговый учет: учебно – практическое пособие/ Т.Б. Кувалдина, Л.Н. Гончаренко. – Москва: Приор – изда., 2005. – 112с.
23. Магомедов А.М. Экономика предприятия: учебник для вуза/ А.М. Магомедов. - 2 – е изд., доп. – Москва: Экзамен, 2004. – 352 с.
24. Маховикова Г.А. Цены и ценообразование: учебник/ Г.А. Маховикова, В.И. Лизовская. – Москва: Юрайт, 2016. – 231с.
25. Муравицкая Н.К. Бухгалтерский учет: учебник/ Н.К. Муравицкая, Г.И. Лукьянено. –2-е изд., перераб. и доп. – Москва: КНОРУС, 2009. – 576с.
26. Николаева С.А. Доходы и расходы организации: практика, теория, перспективы/ С.А. Николаева. - Москва: Аналитика-Пресс, 2008. - 208 с.
27. Раицкий К.А. Экономика организации (предприятия): учебник/ К.А. Раицкий. – 4 – е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К<sup>о</sup>, 2003. – 1012 с.
28. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник/ Г.В. Савицкая. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА - М, 2009. — 536 с.
29. Салимжанов И.К. Цены и ценообразование: учебник для вузов / под ред. И.К. Салимжанова. – Москва: Финстатинформ, 2001. – 304 с.
30. Соломатин А.Н. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник для вузов/ А.Н. Соломатин. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 560 с.: ил.
31. Терещенко Н.Н. Оптовый оборот: текст лекций/ Н.Н. Терещенко; Краснояр. гос. торг. – экон. ин – т. – Красноярск, 2005. – 66 с.
32. Терещенко Н.Н. Практикум по анализу и планированию расходов торгового предприятия: учеб. пособие/ Н.Н. Терещенко, Ю.Ю. Сулова; Краснояр. гос. торг. – экон. ин – т. Красноярск, 2004. – 144с.
33. Ульянов И.П. Детализация учета и цены/ И.П. Ульянов, Л.В. Попова. – Москва: Бухгалтерский бюллетень, 1997. – 192 с.

34. Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества: учебник/ А.М. Фридман. – Москва: Дашков и К°, 2008. – 628 с.
35. Хамидуллина Г. Р. Издержки обращения: учет, анализ, контроль/ Г.Р. Хамидуллина. - Москва: Экзамен, 2008. - 320с.
36. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес: учеб. пособие для вузов/ В.А. Чернов; под ред. проф. М.И. Баканова. – Москва: ЮНИТИ – ДАНА, 2012, - 639с.
37. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учебник/ под общ. ред. А.Н. Соломатина. – 2 – е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА – М, 2002. – 292 с.
38. Экономика организации (предприятия): учебник/ под ред. Сафронова Н.А. - 2-е изд., перераб. и доп.- Москва: Экономист, 2010.- 618с.
39. Экономика отрасли: торговля и общественное питание: учеб. пособие/ Е.А. Карпенко [и др.] – Москва: Альфа – Москва: ИНФРА – М, 2008. – 224 с.
40. Экономика предприятия: учебник для вузов/ под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 3 – е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ – ДАНА, 2004. – 718 с.
41. Экономика предприятия торговли: учебное пособие. В 2ч. Ч. 2/ Ю. Л. Александров [и др.]; Краснояр. гос. ун – т. Красноярск: Изд. Центр КГУ, 2002. – 258 с.
42. Экономика предприятий торговли и общественного питания: учебное пособие/ под ред. Т.И. Николаевой [и др.] – 3 – е изд., стер. – Москва: КНОРУС, 2009. – 400с.
43. Экономика предприятия (фирмы): практикум/ под ред. проф. О. И. Волкова, проф. В. Я. Позднякова. – Москва: ИНФРА – М, 2006. – 331 с.
44. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник/ под ред. Л.А. Брагина. – Москва: ИНФРА – М, 2006. – 314 с.

45. Экономика фирмы: учебник/ под общ. ред. проф. Н.П. Иващенко. – Москва: ИНФРА – М, 2010. – 528 с.
46. Лофиченко Н.В. Торговая надбавка в ценовой политике торговой организации/ Н.В. Лофиченко. - Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2008. – вып. 5. – с. 54 – 57.
47. Колесникова О.Н. Формирование ценовой политики на предприятиях/ О.Н. Колесникова. - Российское предпринимательство. — 2006. — № 10 (82). — с. 84-87.
48. Ященкова К.А. Формирование ценовой политики фирмы и пути ее совершенствования/ К.А. Ященкова// Проспект Свободный – 2016: материалы Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых [Электронный ресурс]/ отв. Ред. Е.И.Костоглодова. – Электрон дан. – Красноярск: Сиб. Федер. Ун-т. 2016.
49. Ященкова К.А. Ценообразование, ориентированное на затраты, в современных условиях экономики/ К.А. Ященкова// Теория и практика коммерческой деятельности: материалы V Всероссийской науч. – практ. конф. студентов (бакалавров и магистров), аспирантов, молодых ученых и специалистов (г. Красноярск, 27-28 февраля 2015 г.) [Электронный ресурс]/ отв. за выпуск: Л.В. Иванова, Л.Т. Смоленцева. – Электрон. Дан. – Красноярск: Сиб. Федер. Ун-т, 2015. – с. 173-176.



Факторы внешней и внутренней среды, влияющие на формирование ценовой политики фирмы

Таблица – Ценовые стратегии и их сущность

Виды ценовых стратегий	Сущность ценовых стратегий
<b>по уровню цен</b>	
Стратегия высоких цен	<p>для данной стратегии характерно установление цен на таком уровне, который воспринимается большинством покупателей как слишком высокий по отношению к экономической ценности товаров. Однако такое соотношение определенным сегментам покупателей воспринимается хорошо, то есть они согласны заплатить более высокую цену по сравнению с обычной. Именно на них ориентируется фирма, если она убеждена, что такой сегмент у нее имеется.</p> <p>Суть стратегии состоит в том, что на первом этапе устанавливается очень высокая цена, позволяющая получить максимальную прибыль. Когда спрос сегмента покупателей исчерпан, цена снижается, что позволяет подключить к сбыту другой сегмент потребителей с более высокой чувствительностью к цене, и так постепенно доходят до рынка массового покупателя.</p>
Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование)	<p>стратегия предполагает установление цен на уровне, соответствующем представлению большинства покупателей об экономической ценности товара (цена=ценности), а этот уровень цен, в свою очередь, соответствует рыночному, то есть тому, который сложился у конкурентов на аналогичные товары. Эта стратегия характерна для фирм, которые ориентированы на долгосрочные цели – получение стабильной прибыли в течение длительного времени.</p>
Стратегия низких цен (в том числе ценового прорыва)	<p>возможны два варианта реализации этой стратегии:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• незначительное снижение уровня цен по сравнению с ценами конкурентов. Цены устанавливаются на более низком уровне, чем это соответствует представлению покупателей об экономической ценности товара (то есть эта цена позволяет получить прибыль). Получение прибыли в этом случае обеспечивается увеличением объемов продаж за счет расширения сегментов покупателей и увеличения доли рынка;</li> <li>• существенное снижение уровня цен по сравнению с ценами конкурентов для собственного выживания или вытеснения конкурентов с рынка.</li> </ul> <p>Данная стратегия применяется в случаях, когда:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- когда существует угроза банкротства фирмы и срочно нужно обеспечивать сбыт и поступление средств, то есть цена должна хотя бы покрывать расходы;</li> <li>- необходимо срочно прорваться на рынок, захватить долю рынка;</li> <li>- рост объемов продаж позволит резко увеличить объемы производства, что ведет к значительному снижению себестоимости единицы товара за счет полной загрузки производственных мощностей;</li> <li>- необходимо сделать рынок непривлекательным для конкурентов из-за низкой цены, так как существует угроза появления новых конкурентов, чтобы не допускать их на рынок.</li> </ul>
Стратегия скорейшего возврата средств	<p>суть стратегии состоит в том, чтобы установить уровень цен, позволяющий обеспечить выход в тот сектор рынка, который приносит наиболее высокий объем прибыли и обеспечивает скорейший возврат вложенных денежных средств.</p>

Виды ценовых стратегий	Сущность ценовых стратегий
<b>по сегментам рынка и покупателей</b>	
Стратегия дифференцированных цен	предполагает деление рынка и покупателей на сегменты, обладающие разными потребностями, возможностями и имеющими разную реакцию на изменение цен, что позволяет фирме реализовывать один и тот же или похожий товар различным группам потребителей по неодинаковым ценам. Таким образом, в основе дифференцированного ценообразования лежит ценовая дискриминация – продажа одного и того же (похожего) товара, услуги по разным ценам разным группам потребителей при условии, что различие цен товара никак не связано с затратами на их производство и сбыт.
Стратегия льготных цен	состоит в том, что фирмой устанавливаются льготные (пониженные) цены, иногда даже ниже себестоимости.
Стратегия дискриминационных цен	предполагает установление очень высоких для каких-либо сегментов рынка цен, что возможно при отсутствии информации у покупателей об уровне цен для других сегментов, их некомпетентности или низкой чувствительности к цене.
Стратегия периодической скидки	фирма иногда немотивированно и не запланировано проводит снижение цен. В этом случае фирма какой-то период времени продает товар по высокой цене, затем периодически несколько раз снижает цену, привлекая новые сегменты покупателей.
Стратегия случайной скидки	предполагает, что фирма иногда немотивированно и не запланировано проводит снижение цен. При использовании этой стратегии важен характер скидки. Для не информированных покупателей скидки должны быть случайными и нечастыми, тогда они не смогут определить наугад цену во второй раз и будут покупать случайно, обычно платя высокую цену. Наоборот, информированные будут присматриваться и подождут, пока не смогут купить товар по более низкой цене. Таким образом фирма пытается одновременно максимизировать количество покупателей, информированных о низкой цене, и не информированных, покупающих скорее по высокой, чем по низкой цене.
Стратегия скидки на втором рынке	предполагает, что при выходе фирмы на новый рынок цена устанавливается на уровне, обеспечивающем покрытие лишь предельных затрат (затрат, возникающих при выпуске и продаже каждой дополнительной единицы продукции сверх освоенного производства). Это возможно и целесообразно, так как все затраты, и постоянные, и переменные, уже возместились при продаже товара на первоначальном рынке. Предоставление данной скидки позволяет повысить объемы продаж за счет более низкой цены, что в конечном итоге ведет к снижению затрат за счет условно-постоянной их части, распределяемой на больший объем товаров.
<b>по степени гибкости цен</b>	
Стратегия единых цен	фирма устанавливает одинаковые цены на товар для всех потребителей.
Стратегия гибких (эластичных) цен	стратегия предполагает, что уровень цены может меняться в зависимости от денежных возможностей покупателя, его умения и желания «уторговать» цену.

Виды ценовых стратегий	Сущность ценовых стратегий
<b>по продолжительности действия</b>	
Стратегия стабильных (неизменных) цен	стратегия предполагает, что фирма реализует свои товары в течение длительного периода времени по неизменным ценам. Вместо изменения цен фирма уменьшает объем упаковки, изменяет состав товара, технологию его изготовления. Считается, что покупатель предпочтет данные новшества изменению цены.
Стратегия нестабильных (меняющихся) цен	цена на товар или услугу зависит от ситуации на рынке, спроса потребителей, издержек производства и сбыта, объемов продаж, и меняется при изменении этих факторов, то есть фирма отслеживает любые изменения и корректирует уровень цен в зависимости от сложившихся условий.
<b>по уровню конкуренции</b>	
Стратегия ценового лидерства	используется фирмой, занимающей доминирующее положение на рынке данного товара, то есть имеющей большую долю рынка и сильные позиции на нем. В этом случае она выступает в качестве инициатора установления уровня цен и их изменения, за которыми следуют другие фирмы, работающие на данном рынке.
Стратегия следования за лидером рынка	при формировании своих цен фирма ориентируется только на поведение ценового лидера, то есть меняет цены в том же направлении, независимо от ситуации на рынке, изменения собственных затрат или условий производства и продаж.
Стратегия проникновения на рынок	для укрепления монопольного положения на рынке – расширения его доли и поддержания при этом нормы прибыли от продаж - фирма устанавливает цены на более низком, чем у конкурентов, уровне.
Ценовая стратегия «по кривой освоения»	применяется при выходе на новый рынок или с выводом на рынок новых товаров. На начальном этапе жизненного цикла товара цена устанавливается на низком уровне с целью привлечения покупателей и создания круга клиентов, а затем, после освоения рынка, она повышается.
Стратегия сигнализации ценами	основана на том, что покупатель отождествляет уровень цены и качественные характеристики товаров, верит производителю (продавцу) и считает, что высокая цена соответствует высокому качеству. Стратегия применяется тогда, когда рассчитывают на новых или неопытных покупателей, которые не осведомлены о конкурентных товарах, но считают качество важным.



Таблица – Обзор содержания этапов формирования ценовой политики торгового предприятия, представленных в литературе

Балябина Т. А. «Ценовой контроль и обеспечение качества обслуживания потребителей»	Батраева Э. А. «Ценообразование на предприятии торговли»	Ерохина Л. И. «Экономика предприятия»	Салимжанов И.К. «Цены и ценообразование»	Баздникин А.С. «Цены и ценообразование»	Замурасва Л. Е. «Ценообразование»
Этап 1					
<i>Постановка общей цели предприятия и разработка целевых ориентиров его ценовой политики</i>	<i>Оценка конкурентной структуры рынка</i>	<i>Учет факторов, влияющих на уровень цен</i>	<i>Выбор цели</i>	<i>Изучение рынков и выбор типа рынка</i>	<i>Определение целей ценообразования</i>
<p>На первом этапе осуществляется постановка целей ценовой политики. Ориентирами ценовой политики могут быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сохранение занятых позиций и стабильного положения на рынке;</li> <li>- максимизация прибыли и повышение рентабельности в определенном периоде;</li> <li>- завоевание (сохранение) лидерства по качеству продукции и/или услуг, доле рынка или цене;</li> <li>- формирование барьеров, препятствующих выходу на рынок новых конкурентов;</li> </ul>	<p>Ценовая политика и используемые предприятиями методы расчета цены зависят от конкурентной среды рынка, на котором работает предприятие. В основе понятия «структура рынка» лежит возможность и степень влияния продавца на уровень рыночной цены. В зависимости от этого выделяют четыре основных типа рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• рынок чистой (свободной) конкуренции;</li> <li>• рынок монополистической конкуренции;</li> </ul>	<p><b>Имидж предприятия.</b> При установлении ценовой стратегии предприятие должно учитывать воспринимаемый потребителями имидж, поскольку, чем выше его авторитет, тем большим доверием и популярностью пользуется предлагаемый товар;</p> <p><b>Географический фактор.</b> При наличии разветвленной сети филиалов возникает необходимость в ориентации ценовой стратегии на особенности денежных рынков в разных странах (регионах);</p>	<p>Любая фирма должна прежде всего определить, какую цель она преследует, реализуя конкретный товар. Если четко определены цели и положение товара на рынке, то проще и легче установить цену. Существуют три основные цели ценовой политики: обеспечение выживаемости фирмы, максимизация прибыли и удержание рынка.</p>	<p>Ценовая политика продавца товара зависит от типа рынка, на котором он работает. Для разработки качественной стратегии ценообразования фирме необходимо осуществлять сбор достоверной информации о рынке, проводить практические маркетинговые исследования подготовки и предложения новых товаров, а также оптимальной организации их сбыта на конкретном рынке. На основе анализа собранной информации о рынке предприятие (фирма) разрабатывает свою стратегию.</p>	<p>Цена выполняет функцию, обеспечивающую получение фирмой выручки от продажи товаров: цена выступает как переменный фактор, оказывающий прямое воздействие на выручку от реализации товаров, структуру производства, методы работы фирмы. Поэтому, прежде всего, фирме предстоит решить, каких именно задач она стремится достичь с помощью ценообразования на конкретные товары.</p>

Продолжение приложения В

<p><b>Балябина Т. А.</b> «Ценовой контроль и обеспечение качества обслуживания потребителей»</p>	<p><b>Батраева Э. А.</b> «Ценообразование на предприятии торговли»</p>	<p><b>Ерохина Л. И.</b> «Экономика предприятия»</p>	<p><b>Салимжанов И.К.</b> «Цены и ценообразование»</p>	<p><b>Баздникин А.С.</b> «Цены и ценообразование»</p>	<p><b>Замураева Л. Е.</b> «Ценообразование»</p>
<p>- обеспечение лояльного отношения со стороны торговых посредников; - предотвращение «ценовых войн».</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>рынок олигополистической конкуренции;</li> <li>рынок чистой монополии.</li> </ul>	<p><b>Влияние других субъектов рынка</b> (конкурентов, потребителей государственных органов); <b>Ценовые скидки</b> – призваны стимулировать приобретение товаров большими партиями.</p>			
<p>Этап 2</p>					
<p><i>Определение спроса на продукцию и услуги</i></p>	<p><i>Определение целей ценовой политики</i></p>	<p><i>Определение целей ценовой политики</i></p>	<p><i>Определение спроса</i></p>	<p><i>Определение целей ценовой политики</i></p>	<p><i>Определение спроса</i></p>
<p>На втором этапе определяется спрос на реализуемую продукцию (услуги). На этом этапе могут быть рассчитаны коэффициенты эластичности спроса на продукцию (услуги). Чем эластичнее спрос на продукцию, тем выше может быть установлена цена. Таким образом, потребительские предпочтения влияют на установление верхнего уровня цены.</p>	<p>Приступая к процессу ценообразования, предприятие (предприниматель) должно представлять, какой цели оно собирается достичь посредством продажи товара. Целей у предприятия может быть несколько, их реализация возможна в кратко – или долгосрочной перспективе. Основными целями, которые реализуются в процессе формирования ценовой политики, являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>обеспечение выживаемости;</li> </ul>	<p>Выделяют три главные цели ценовой политики: <b>Обеспечение сбыта (выживаемости)</b> устанавливается в условиях жесткой конкурентной борьбы между продавцами аналогичных товаров. Реализация данной цели возможна тогда, когда существует большой рынок потребителей, товар эластичен по цене, увеличение объема сбыта и прибыли достигается снижением затрат на единицу товара. <b>Максимизация прибыли</b> как цель ценовой политики может быть реализована при</p>	<p>Невозможно рассчитать цену, не изучив спрос на данный товар. Определяя величину спроса на свою продукцию, фирма должна провести его оценку при разных ценах и попытаться выяснить причины его изменения. На величину спроса влияют разные факторы, среди которых выделяются потребность в товаре, отсутствие замены или конкурентов, платежеспособность потенциальных покупателей, покупательские привычки и предпочтения и т.п.</p>	<p>После того как будут изучены рынки и выбран тип рынка, очень важно определить цели ценовой политики фирмы. Существует несколько основных целей ценовой политики, выполнение которых можно осуществлять в кратко-, средне- или долгосрочной перспективе. В повседневной практике важно находить и реализовывать с помощью ценовой политики оптимальное соотношение как можно большего количества целей. Основными</p>	<p>На этом этапе определяется спрос на конкретный товар. Причем цена и спрос могут находиться как в прямой, так и в обратной зависимости. Различия в подходах к определению спроса обуславливаются типом рынка, чувствительностью покупателей к уровню цены. Здесь же исследуется эластичность спроса для принятия в дальнейшем правильного решения об изменении цены. Спрос определяет максимальную цену,</p>

Продолжение приложения В

<p><b>Балябина Т. А.</b> «Ценовой контроль и обеспечение качества обслуживания потребителей»</p>	<p><b>Батраева Э. А.</b> «Ценообразование на предприятии торговли»</p>	<p><b>Ерохина Л. И.</b> «Экономика предприятия»</p>	<p><b>Салимжанов И.К.</b> «Цены и ценообразование»</p>	<p><b>Баздникин А.С.</b> «Цены и ценообразование»</p>	<p><b>Замураева Л. Е.</b> «Ценообразование»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• краткосрочная максимизация прибыли;</li> <li>• удержание рынка, сохранение существующего положения на рынке или благоприятных условий реализации;</li> <li>• завоевание лидерства по показателям доли рынка;</li> <li>• завоевание лидерства по показателям качества; краткосрочная максимизация оборота (продаж).</li> </ul>	<p>разных условиях хозяйствования и рыночной конъюнктуры: при увеличении цены в связи с ростом капиталовложений, установлении стабильного дохода на основе средней нормы прибыли, имеющей устойчивое положение на рынке, а также предприятиями, не уверенными в своем будущем и использующими выгодную для себя конъюнктуру.</p> <p><b>Удержание рынка</b> – возможна, когда субъект хозяйствования хочет сохранить свое уже сложившееся положение на рынке.</p>	<p>Приспосабливая цену товара к спросу, следует помнить, что спрос по-разному реагирует на цену. Степень чувствительности спроса к ценам показывает коэффициент эластичности спроса. Предпринимателю при определении спроса необходимо обязательно учитывать значение этого коэффициента.</p>	<p>целями ценовой политики являются следующие:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обеспечение сбыта, выживаемости предприятия;</li> <li>- максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности;</li> <li>- медленное проникновение на рынок;</li> <li>- сохранение стабильного положения на рынке;</li> <li>- расширение доли рынка;</li> <li>- максимизация оборота;</li> <li>- максимальное увеличение сбыта;</li> <li>- поддержание и обеспечение ликвидности предприятия;</li> <li>- завоевание лидерства на рынке и в определении цен;</li> <li>- лидерство в качестве.</li> </ul>	<p>которую фирма может запросить за свой товар (верхний уровень цены). Определяя спрос на свой товар, фирма должна произвести его оценку при разных ценах.</p>
<p>Этап 3</p>					
<p><i>Анализ затрат на производство и реализацию продукции</i></p>	<p><i>Анализ и оценка спроса</i></p>	<p><i>Оценка спроса</i></p>	<p><i>Анализ издержек обращения</i></p>	<p><i>Оценка спроса на товары (работы, услуги)</i></p>	<p><i>Оценка издержек производства (обращения)</i></p>
<p>На третьем этапе проводится анализ затрат, связанных с осуществлением деятельности, т. е. рассчитываются расходы, связанные с</p>	<p>Цена и спрос на товар тесно взаимосвязаны: необоснованно высокая или низкая цена немедленно отразится на спросе, поэтому при ценообразовании</p>	<p>Спрос по-разному реагирует на цену. Степень его чувствительности к изменению цены определяется коэффициентом</p>	<p>Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных издержек) определяют минимальную величину</p>	<p>В процессе установления цен очень важно иметь представление о том, насколько сильно будет реагировать спрос на изменение цены данного товара. При оценке</p>	<p>Оценка издержек производства. Издержки производства определяют минимальную цену товара (нижний уровень цены). На этом этапе</p>

Продолжение приложения В

<p><b>Балябина Т. А.</b> «Ценовой контроль и обеспечение качества обслуживания потребителей»</p>	<p><b>Батраева Э. А.</b> «Ценообразование на предприятии торговли»</p>	<p><b>Ерохина Л. И.</b> «Экономика предприятия»</p>	<p><b>Салимжанов И.К.</b> «Цены и ценообразование»</p>	<p><b>Баздникин А.С.</b> «Цены и ценообразование»</p>	<p><b>Замураева Л. Е.</b> «Ценообразование»</p>
<p>реализацией продукции, определяющие нижний уровень цены. Финансовые менеджеры стараются предложить такую цену на продукцию, которая будет полностью обеспечивать компенсацию расходов, связанных с ее реализацией и включать удовлетворяющую их норму прибыли.</p>	<p>необходимо учитывать характеристику товара (значение для потребителей: первой необходимости или престижный; взаимозаменяемость; взаимодополняемость); структуру рынка, на котором действует предприятие; ценовую эластичность спроса на данный товар.</p>	<p>эластичности. Необходимо проанализировать все группы факторов, влияющих на спрос. Верхний предел цены определяется спросом на товар, нижний – суммой постоянных и переменных издержек обращения.</p>	<p>цены. Это важно учитывать при снижении цены, когда появляется реальная угроза понесения убытков из-за установления уровня цен ниже издержек. Такую политику фирма может проводить только в короткий период при проникновении на рынок. Не свидетельствуют о хорошо продуманной политике цен частые их пересмотры, вызванные колебаниями издержек и спроса. Целесообразно учитывать издержки по нормативам.</p>	<p>спроса на товар важно рассчитывать коэффициент его эластичности, отражающий степень чувствительности спроса к изменению цены, и таким образом выявлять ценовую эластичность спроса на конкретный товар. Чем меньше эластичность спроса, тем более высокую цену сможет установить продавец товара, и наоборот, чем эластичнее спрос по цене, тем больше оснований у производителя использовать политику снижения цен своей продукции, так как это приведет к резкому увеличению объема сбыта и повышению прибыли предприятия. Определенный на основе ценовой эластичности спрос, как правило, соответствует максимальной цене, которую предприятие может запросить за свой товар.</p>	<p>определяются постоянные, переменные, валовые издержки производства при различных объемах выпуска.</p>

Продолжение приложения В

Балябина Т. А. «Ценовой контроль и обеспечение качества обслуживания потребителей»	Батраева Э. А. «Ценообразование на предприятии торговли»	Ерохина Л. И. «Экономика предприятия»	Салимжанов И.К. «Цены и ценообразование»	Баздникин А.С. «Цены и ценообразование»	Замураева Л. Е. «Ценообразование»
Этап 4					
<i>Анализ цен конкурентов</i>	<i>Анализ и оценка издержек</i>	<i>Оценка затрат предприятия</i>	<i>Анализ цен конкурентов</i>	<i>Анализ издержек (затрат)</i>	<i>Анализ цен и качества товаров конкурентов</i>
<p>На четвертом этапе осуществляется анализ цен и продукции конкурентов, который позволяет определить средние рыночные цены на аналогичную продукцию. В рамках данного этапа выявляются отличительные особенности, конкурентные преимущества и недостатки. Изучать цены конкурентов и качество их продукции необходимо для того, чтобы использовать их как основу ценового позиционирования собственной продукции и другие аналогичные действия.</p>	<p>Данный этап предполагает изучение предпринимателем величины и динамики собственных затрат, определяющих нижнюю границу цены: в условиях рынка предприятие должно по меньшей мере покрыть расходы, возникшие в процессе производства и реализации товаров, а в реальности еще и получить прибыль, как вознаграждение за предпринимательство и риск.</p>	<p>Этот этап особенно важен, так как затраты формируют нижний уровень цены. Оценка издержек обращения и себестоимости покупных товаров предусматривает непосредственную связь цены с изменением объемов продаж.</p>	<p>Существенное влияние на цену оказывают поведение конкурентов и цены на их продукцию. Каждая фирма должна знать цены на продукцию конкурентов и отличительные черты их товаров. С этой целью делаются покупки товаров фирм-конкурентов. Затем проводится сравнительный анализ цен, товаров и их качества у конкурентов и данной фирмы. Фирма может использовать полученную информацию как исходную для ценообразования и определения своего места среди конкурентов.</p>	<p>На данном этапе руководитель предприятия должен рассчитать все постоянные, переменные и совокупные затраты, и глубоко проанализировать альтернативные издержки как в кратко- и долгосрочном периодах. Анализ издержек необходим для планирования развития предприятия, определения конкретных цен и объемов выпуска продукции, выбора оптимальных факторов производства, при которых наиболее минимальные издержки обеспечивали бы больший выпуск определенного объема товаров. В связи с этим при принятии решений о цене товара, постоянных и переменных затратах все управленческие и экономические задачи связаны с глубоким изучением издержек, объема производства и прибыли. Анализ позволяет понять взаимодействия между этими показателями и найти их наиболее оптимальное соотношение в целях получения максимальной прибыли.</p>	<p>На установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов. Для изучения цен, отличительных особенностей, достоинств и недостатков товаров конкурентов фирма может провести сравнительные продажи, изучить прейскуранты конкурентов, попросить покупателей высказаться о восприятии ими цен и качества товаров конкурентов. На этом этапе, помимо изучения цен и качества, изучаются ценовая политика конкурентов, условия поставок и платежей. Цена используется для позиционирования своего товара относительно товаров конкурентов.</p>

Продолжение приложения В

Балябина Т. А. «Ценовой контроль и обеспечение качества обслуживания потребителей»	Батраева Э. А. «Ценообразование на предприятии торговли»	Ерохина Л. И. «Экономика предприятия»	Салимжанов И.К. «Цены и ценообразование»	Баздникин А.С. «Цены и ценообразование»	Замураева Л. Е. «Ценообразование»
Этап 5					
<i>Выбор метода ценообразования и предварительный расчет вариантов цены</i>	<i>Анализ цен и товаров конкурентов</i>	<i>Анализ цен конкурентов</i>	<i>Выбор метода ценообразования</i>	<i>Анализ цен и качества товаров конкурентов</i>	<i>Выбор метода ценообразования</i>
<p>Данный этап предполагает выбор метода ценообразования. Для этого анализируются используемые методики установления цен, предлагаются к рассмотрению новые, более современные подходы. Результатом данного этапа может стать предложение для дальнейшего рассмотрения трех уровней цен: минимального, максимального и оптимального.</p>	<p>Предполагает изучение качества товаров конкурентов, их цен, ценовой политики, условий поставок и платежей. Исследуя цены и товары конкурентов, предприятие фактически занимается позиционированием своих товаров, то есть оно определяет свое место на рынке, более высокую или низкую цену.</p>	<p>Показателями, необходимыми для контроля за ценам конкурентов, являются: динамика объема продаж; изменение цен конкурентов по различным группам товаров; объем продаж по сниженным ценам; сегмент потребителей, приобретающих наибольшую выгоду от снижения цен; динамика затрат на маркетинговые исследования; позиция потенциальных покупателей по отношению к продаваемым товарам; неудовлетворенность предлагаемой ценой со стороны потребителей; изменение позиции потребителей относительно конкурентов и их цен.</p>	<p>Пройдя все указанные этапы, фирма может приступить к определению цены на товар. Оптимально возможная цена должна полностью возмещать все издержки на производство, распределение и сбыт товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли. Возможны три варианта установления уровня цены: - минимальный уровень, определяемый затратами; - максимальный уровень, сформированный спросом; - оптимально возможный уровень цены.</p>	<p>Разница между верхней границей цены, определяемой спросом, и нижней, образуемой издержками, представляет собой диапазон для установления цен. Внутри данной области основными становятся следующие факторы: позиции и поведение конкурентов, цены и качество их товаров. Предприятие должно знать цены продукции конкурентов и отличительные особенности их товаров. Изучая продукцию и прейскуранты на товары конкурентов, производя сравнительные покупки для сопоставления цен и качества конкретных изделий, опрашивая покупателей об их отношении к этим факторам, предприятие проводит тщательный анализ цен товаров и их качества, что позволяет ему объективно сопоставлять позиции своей продукции и товаров конкурентов. Полученная информация может использоваться предприятием как исходная база для ценообразования и определения своего места, среди конкурентов.</p>	<p>Определение способа расчета цены, позволяющего более правильно определить цену на конкретный товар. При этом учитывается: -себестоимость продукции (издержки обращения определяют минимальную цену); -наличие уникальных свойств и спрос (это определяет максимальную цену); -цены конкурентов и цены товаров заменителей (определяют среднюю цену). Выделяют затратные, рыночные и эконометрические методы ценообразования.</p>

Продолжение приложения В

<p><b>Балябина Т. А.</b> «Ценовой контроль и обеспечение качества обслуживания потребителей»</p>	<p><b>Батраева Э. А.</b> «Ценообразование на предприятии торговли»</p>	<p><b>Ерохина Л. И.</b> «Экономика предприятия»</p>	<p><b>Салимжанов И.К.</b> «Цены и ценообразование»</p>	<p><b>Баздникин А.С.</b> «Цены и ценообразование»</p>	<p><b>Замураева Л. Е.</b> «Ценообразование»</p>
<p>Этап 6</p>					
<p><i>Формирование окончательной цены, обеспечивающей реализацию целей ценовой политики предприятия</i></p>	<p><i>Выбор метода ценообразования, метода расчета исходной цены</i></p>	<p><i>Выбор метода ценообразования</i></p>	<p><i>Установление окончательной цены</i></p>	<p><i>Выбор метода ценообразования</i></p>	<p><i>Расчет исходной цены - определение возможного уровня цен с учетом выбранных методов ценообразования</i></p>
<p>На шестом этапе происходит установление окончательной цены на товар, с учетом ее полного психологического восприятия потребителем. На данном этапе так же необходимо провести проверку соответствия цен целям ценовой политики предприятия – это будет благоприятно воспринято торговым персоналом, конкурентами, поставщиками.</p>	<p>После проведения предварительной работы предприятие приступает к выбору метода ценообразования. Хотя окончательный уровень цены определяется рынком, каждое предприятие должно проводить расчеты предполагаемой исходной (базовой цены).</p>	<p>Разрабатывая ценовую стратегию, предприятие может выбрать один из альтернативных методов ценообразования, опираясь на следующие условия:                      - каждое предприятие должно экономически обеспечивать свое существование, т. е. цена должна покрывать затраты, связанные с деятельностью предприятия;                      - наряду с покрытием затрат предприятие должно ставить задачу получения максимальной или достаточной прибыли;                      - цена, которую потребитель готов платить за товар, в условиях конкуренции существенно зависит от цен конкурентов.                      Применение политики высоких цен оправданно, если: товар уникален; цена не является решающим фактором для покупателей; размер рынка слишком мал, чтобы привлечь конкурентов; необходимо</p>		<p>Пройдя все этапы ценообразования, связанные с выбором типа рынка, определением целей ценовой политики, оценкой спроса на товар (продукцию, услуги), анализом издержек и цен товаров конкурентов, наступает период установления исходной цены товара. Для этого применяют два подхода - затратный и ценностный. При затратном подходе ориентируются в первую очередь на себестоимость (издержки производства, обращения, реализации) продукции (товаров, услуг). При ценностном подходе прежде всего осуществляется ценностная оценка продукции (товаров,</p>	

Продолжение приложения В

<b>Балябина Т. А.</b> «Ценовой контроль и обеспечение качества обслуживания потребителей»	<b>Батраева Э. А.</b> «Ценообразование на предприятии торговли»	<b>Ерохина Л. И.</b> «Экономика предприятия»	<b>Салимжанов И.К.</b> «Цены и ценообразование»	<b>Баздникин А.С.</b> «Цены и ценообразование»	<b>Замураева Л. Е.</b> «Ценообразование»
		приложить много усилий, чтобы обучить потенциальных покупателей пользоваться данным товаром; предприятие располагает ограниченными финансовыми источниками. Политику низких цен рекомендуется применять в условиях, противоположных перечисленным выше.		услуг), т.е. ее качества, новизны, привлекательности, особых свойств и полезности.	
Этап 7					
	<i>Установление окончательной цены</i>	<i>Установление окончательной цены</i>		<i>Учет государственной ценовой политики</i>	<i>Учет дополнительных факторов, влияющих на уровень цены</i>
	Цена, рассчитанная каким-либо методом, представляет собой величину, позволяющую реализовать какую-либо цель и оценить ситуацию. В дальнейшем уровень цены корректируется с учетом скидок, надбавок, действующей системы налогообложения.	На основе изучения всех факторов и выбранного метода ценообразования устанавливается цена. Она должна соответствовать ценовому образу предприятия и его ценовой политике. При установлении цены необходимо учитывать регулируемую роль государства в области ценообразования, налогов и др. При формировании цены следует проводить различия между ценами на товары производственного назначения, товары широкого потребления и продукты питания.		Прежде чем установить окончательную цену на свою продукцию (товары, работы, услуги), производитель обязан предварительно учитывать единые положения (правила), требования, направления, методологию и принципы ценообразования, общие методические рекомендации и нормативные акты проведения государственной ценовой политики для предприятий (фирм, объединений, ассоциаций, компаний, концернов, организаций) различных форм собственности, определенные законодательством.	На этом этапе учитывается ряд дополнительных факторов, влияющих на уровень цены: -н изменения в прямом и косвенном государственном регулировании цен; -психологические факторы ценообразования; - реакция на уровень цены покупателей, посредников, конкурентов в результате установления именно данного размера цены



Окончание приложения В

<p><b>Балябина Т. А.</b> «Ценовой контроль и обеспечение качества обслуживания потребителей»</p>	<p><b>Батраева Э. А.</b> «Ценообразование на предприятии торговли»</p>	<p><b>Ерохина Л. И.</b> «Экономика предприятия»</p>	<p><b>Салимжанов И.К.</b> «Цены и ценообразование»</p>	<p><b>Баздникин А.С.</b> «Цены и ценообразование»</p>	<p><b>Замураева Л. Е.</b> «Ценообразование»</p>
<p>Этап 8</p>					
				<p><i>Установление окончательной цены и проведение корректировки цен</i></p>	<p><i>Установление окончательной цены</i></p>
				<p>На заключительном этапе ценообразования предприятие рассчитывает и устанавливает окончательную (конкретную) цену товара, которая должна учитывать целый комплекс факторов, таких как психологическое воздействие на потребителя, влияние разных элементов маркетинга, соблюдение исходных целей ценовой политики, реакцию конкурентов, посредников, поставщиков, покупателей, непосредственно торговых работников, государственных органов власти.</p>	<p>На основе учета всех факторов устанавливается окончательная цена, которая должна соотвечать ценовому образу фирмы и ее ценовой политике. Оформляются соответствующие документы.</p>

Таблица – Методы ценообразования и их сущность

Метод ценообразования	Сущность метода
<b>Методы, ориентированные на затраты</b>	
<p>Метод полных издержек</p>	<p>При методе ценообразования на основе полных издержек в цене учитываются все затраты предприятия на производство и сбыт продукции (постоянные и переменные), то есть его полная себестоимость, к которой прибавляется определенная сумма прибыли. Цену рассчитывают по формуле:</p> $Ц = I_{полн} + \frac{I_{полн} \times R_{прод}}{I_{полн}}, \text{ где:}$ <p><i>I</i> полн – полные затраты на производство единицы изделия, руб.;</p> <p><i>R</i> прод – рентабельность продукции, %.</p>
<p>Метод предельных издержек</p>	<p>Метод предельных издержек предполагает учет в цене продукции только тех затрат, которые возникают при выпуске каждой дополнительной единицы продукции сверх уже освоенного производства. Эти издержки в экономической литературе называют по-разному: маргинальные, предельные, сокращенные, прямые, а в практической деятельности таковыми принято считать переменные расходы. В этом случае цену рассчитывают по формуле:</p> $Ц = I_{пер} + \frac{I_{пер} \times R_{прод}}{100}, \text{ где:}$ <p><i>I</i> пер – сумма переменных издержек на единицу продукции, руб.</p> <p>Применение этого метода основано на принципе маржинальной прибыли, за счет которой возмещаются постоянные затраты. Маржинальная прибыль рассчитывается по формуле:</p> $МП = Ц - I_{пер} \text{ с единицы изделия или } МП_{пр} = В - \sum I_{пер} \text{ с предприятия в целом}$ <p>Если предприятие формирует цену методом предельных издержек и планирует получить заданную норму прибыли на вложенный капитал, то рентабельность продукции рассчитывают по формуле:</p> $R_{прод} = \frac{R_{кхА} + I_{пост}}{q \times I_{пер}}, \text{ где:}$ <p><i>I</i> пост – сумма постоянных издержек предприятия в целом, руб.</p> <p>Метод предельных издержек является более сложным, чем метод полных издержек, так как ориентирован на многофакторный подход к ценообразованию. В случае его использования предприятие должно оценивать потенциальный объем продаж по каждой предполагаемой цене.</p>
<p>Метод ценообразования на основе дохода с оборота</p>	<p>Метод формирования цены на основе дохода с оборота предполагает учет полных затрат предприятия. Кроме того, он должен обеспечить ему планируемый (желаемый) размер дохода с оборота. При этом методе цену рассчитывают по формуле:</p> $Ц = I_{пол} : (1 - Д), \text{ где:}$ <p><i>Д</i> – желаемый доход с оборота, выраженный в коэффициенте.</p> <p>В торговле при использовании этого показателя формула приобретает вид:</p>

Метод ценообразования	Сущность метода
Метод ценообразования на основе дохода с оборота	<p><math>Ц_{розн} = Ц пр : (1 - Уд)</math>, где:                      Уд – уровень дохода, выраженный в коэффициенте.                      Следует отметить, что в торговле издержки обращения будут возмещаться за счет валовой прибыли, и это необходимо учесть при определении размера желаемого уровня дохода с оборота.</p>
Метод рентабельности инвестиций	<p>Данный метод используется при ценообразовании на новую продукцию, реализация которой требуют вложения капитала, являясь единственным методом, учитывающим платность финансовых ресурсов.                      В торговой деятельности этот метод может применяться для определения минимальной цены при использовании кредита для закупки партии товаров. В этом случае цену рассчитывают по формуле:</p> $Ц = \frac{Ц_{пр} + \frac{С_{кхК}}{365} \times Д}{В}, где$ <p>Ц<sub>пр</sub>– цена приобретения товара, руб.;                      С<sub>к</sub> - годовая ставка процента за пользование займом, выраженная в коэффициенте;                      К - сумма кредита;                      Д - число дней, в течение которых будет возвращен кредит;                      В - объем партии в натуральных единицах.                      Осуществление расчетов дает возможность торговой фирме сопоставить минимальную цену с уровнем рыночных цен на аналогичные товары и выявить, будут ли пользоваться спросом изделия при такой цене и есть ли смысл приобретать товары за счет кредита их на таких условиях.</p>
Метод анализа безубыточности и определения целевой прибыли	<p>Суть метода состоит в расчете различных вариантов объемов торговой деятельности, позволяющих достичь безубыточности и получить целевую (планируемую) прибыль при определенных затратах и различных ценах. Расчеты основаны на представлении о том, что с достижением определенных масштабов торговой деятельности предприятие покрывает все свои затраты (постоянные и переменные) и при дальнейшем наращивании объема начинает получать прибыль. В экономической литературе этот объем производственно-торговой деятельности называется точкой безубыточности, порогом рентабельности, пороговым объемом реализации, точкой перелома и т. д. Безубыточный товарооборот определяется по формуле:</p> $Тб = \frac{И_{пост}}{У_{вп} - У_{Ипер}}, где$ <p>Тб – безубыточный объем товарооборота, руб.;                      И<sub>пост</sub> – сумма постоянных затрат, руб.;                      У<sub>вп</sub> – уровень валовой прибыли, коэф.;                      У<sub>Ипер</sub> – уровень переменных затрат, коэф.</p>

Метод ценообразования	Сущность метода
Метод анализа безубыточности и определения целевой прибыли	<p>Суть метода состоит в расчете различных вариантов объемов торговой деятельности, позволяющих достичь безубыточности и получить целевую (планируемую) прибыль при определенных затратах и различных ценах. Расчеты основаны на представлении о том, что с достижением определенных масштабов торговой деятельности предприятие покрывает все свои затраты (постоянные и переменные) и при дальнейшем наращивании объема начинает получать прибыль. В экономической литературе этот объем производственно-торговой деятельности называется точкой безубыточности, порогом рентабельности, пороговым объемом реализации, точкой перелома и т. д. Безубыточный товароборот определяется по формуле:</p> $Tб = \frac{Ипост}{Увп - УИпер}, где$ <p>Тб – безубыточный объем товарооборота, руб.;</p> <p>Ипост – сумма постоянных затрат, руб.;</p> <p>Увп – уровень валовой прибыли, коэф.;</p> <p>У<sub>Ипер</sub> – уровень переменных затрат, коэф.</p>
<b>Методы, ориентированные на потребителей</b>	
Метод потребительской оценки	<p>В основе метода потребительской оценке лежит потребительская оценка товара покупателем и его восприятие цены. При таком подходе предприятие исходит из того, что потребитель сам определяет соотношение между ценностью товара для него лично и его ценой, сравнивая с ценами на аналогичные товары, представленные на рынке. Полезность товара для потребителя предопределяет его готовность заплатить данную цену, т.е. поддержать уровень эффективного спроса. Изменение цены ставится в зависимость от изменения уровня спроса на товар таким образом, что цена увеличивается при росте спроса и уменьшается при его снижении, а издержки производства (продажи) учитываются лишь как ограничительный фактор, показывающий, может ли товар по определенной данным методом цене приносить фирме прибыль.</p> <p>Использование данного метода эффективно на рынке взаимозаменяемых товаров, что позволяет покупателям сравнивать товары и выбирать тот, который в наибольшей степени отвечает его желаниям.</p>
<b>Параметрические методы ценообразования</b>	
Метод сравнения удельных показателей	<p>Метод используется для расчета цены на товары, потребительская ценность которых характеризуется несколькими главными параметрами (один, два, максимум три параметра) (мощность, производительность, продолжительность службы и т.д.), а другие характеристики товара примерно одинаковы.</p>
Метод балльных параметрических оценок	<p>Товар, который предприятие собирается реализовывать на рынке, оценивается по параметрам, имеющим значение для потребителей, и каждому параметру присваивается ранговый номер по значимости. Специалисты устанавливают для каждого изделия весовой индекс (%) в зависимости от значимости, причем общая сумма весовых индексов равна 100%, и оценивают свое изделие и изделия конкурентов по 10 балльной системе. Умножив балл на весовой индекс, и разделив на 100, получают оценку каждого параметра - сумма этих параметрических оценок дает общую параметрическую балльную оценку изделия. Выбрав изделие какой-либо фирмы в качестве эталона и, приняв полученную им общую балльную оценку за 100%, определяют оценочный процент других изделий.</p>

Метод ценообразования	Сущность метода
Метод корреляционно-регрессионного анализа	<p>При применении этого метода выявляется зависимость между ценой и технико-экономическими параметрами изделия на основе использования регрессионного анализа. Алгоритм действий следующий:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) в рамках параметрического ряда товара на рынке собирается информация о технико-экономических параметрах товаров и их ценах;</li> <li>2) информация обрабатывается, и выводится функция количественной зависимости между ценой и характеристиками параметра, то есть цена представляется в виде функции:</li> </ol> $Ц = f ( x_1, x_2, \dots x_n)$ <p>где <math>x_1, x_2, \dots x_n</math> – параметры изделия в натуральных единицах. Цена на новое изделие рассчитывается путем подстановки в полученную функцию зависимости технико-экономических параметров нового изделия.</p>
Агрегатный метод	<p>Суть метода состоит в том, что к базовой цене добавляется стоимость новых деталей или затраты на модернизацию и нормативная прибыль на них. В этом случае используется формула:</p> $Ц = Цб + Цн + \frac{ЦнхR_{прод}}{100}, где$ <p>Цб – базовая цена, руб.; Цн – цена новой детали или стоимость расходов по модернизации, руб.</p>
<b>Методы, ориентированные на конкурентное окружение</b>	
Метод установления текущих цен	<p>Данный метод используют фирмы, которые исходят исключительно из условий конкуренции и устанавливают цену чуть выше или ниже, чем конкуренты. Применяется этот метод на рынке, где продаются однородные товары в условиях чистой конкуренции.</p>
Метод следования за лидером конкуренции	<p>Метод применяется на олигополистическом рынке, где действует ограниченное число фирм – продавцов. Предприятия стремятся продавать свои товары по одинаковой или близкой цене, т.к. каждое из них хорошо осведомлено о ценах своих конкурентов. Уровень цен на этом рынке определяется целями, которые ставят перед собой доминирующие на рынке компании, или негласным соглашением между участниками. В этих условиях более мелкие предприятия следуют за ценовым лидером, позволяя себе лишь небольшие скидки с цены.</p>
Тендерный метод	<p>Метод является специфическим и используется в случае конкурентной борьбы нескольких фирм за право получения контракта (на строительство объектов, освоение месторождений природных ресурсов, поставку производственно-технической продукции и т.д.). Целью фирм является получение контракта и оттеснение конкурентов. Чтобы реализовать ее необходимо учесть и определить конкурентов: чем выше цена, тем ниже вероятность получения заказа и наоборот. Таким образом, предлагая цену, фирма исходит из цен, которые могут предложить конкуренты, а не из уровня собственных издержек или величины спроса.</p>

Таблица - Классификация издержек обращения

Признак классификации	Виды затрат	Определение
1) по экономическому содержанию	1.1. материальные затраты	издержки, связанные с использованием материальных ресурсов (кроме амортизации основных фондов): расходы по транспортировке товаров, по содержанию и эксплуатации основных средств, по таре, технологические потери и т. д.
	1.2. расходы на оплату труда	затраты, связанные с оплатой и использованием трудовых ресурсов: заработная плата работников по тарифным ставкам, должностным окладам, сдельным расценкам или в процентах от выручки; премии; выплаты стимулирующего характера; оплата отпусков; районные надбавки и надбавки за работу в тяжелых природно – климатических условиях в соответствии с законодательством РФ; отчисления на социальные нужды и т. д.
	1.3. амортизация основных фондов	затраты на основные фонды: суммы начисленной амортизации на полное восстановление амортизируемого имущества
	1.4. прочие расходы	расходы, не учтенные в 1.1. – 1.3., относимые на издержки обращения: суммы налогов и сборов, расходы на обеспечение пожарной безопасности, на содержание служебного транспорта, командировки, канцелярские товары, телефонные услуги, расходы на рекламу и др.
2) по способу распределения по товарным группам	2.1. прямые	затраты, относимые на конкретные товарные группы: транспортные расходы; расходы на тару, расходы на хранение, упаковку, фасовку товаров и т.д.
	2.2. косвенные	затраты, относящиеся к деятельности предприятия в целом и распределяемые по группам товаров по различным критериям: расходы на рекламу; расходы на содержание аппарата управления и т.д.
3) по выполняемым функциям	3.1. оперативные	расходы, связанные с выполнением различных операций торгово – технологического процесса
	3.2. административно - управленческие	расходы на содержание административно – управленческого персонала: заработная плата, командировочные, содержание офисов и т.п.
4) по целесообразности	4.1. рациональные	издержки обращения, которые обеспечивают получение определенного результата
	4.2. нерациональные	затраты, которые возникают, если на предприятии имеются в наличии неиспользуемые материальные и трудовые ресурсы
5) по степени управляемости	5.1. дискреционные (управляемые)	расходы, размер которых может устанавливаться достаточно произвольно в зависимости от политики предприятия: расходы на рекламу; расходы на оплату труда
	5.2. недискреционные (неуправляемые)	расходы, размер которых не может меняться предприятием произвольно: налоги, относимые на издержки обращения; расходы по аренде и содержанию зданий, сооружений, помещений

Продолжение приложения Д

Признак классификации	Виды затрат	Определение
б) по отношению к объему товарооборота	6.1. условно - постоянные	<p>издержки торговых организаций и предприятий, абсолютная сумма которых остается постоянной при изменении объемов товарооборота.</p> <p>Например: расходы по аренде, содержанию и текущему ремонту зданий, помещений, инвентаря; расходы на спецодежду; расходы на рекламу.</p> <p>Условно-постоянные издержки можно подразделить на стартовые и остаточные.</p> <p>Стартовые условно-постоянные издержки - это те издержки торговых организаций и предприятий, которые возникают на начальном этапе реализации товаров (расходы на электроэнергию, на содержание помещений и т.п.).</p> <p>Остаточными называют те условно-постоянные издержки, которые продолжают нести торговые организации и предприятия при приостановке основной деятельности (аренда, и т.п.).</p>
	6.2. условно - переменные	<p>издержки торговых предприятий, абсолютная сумма которых изменяется с изменением объемов товарооборота.</p> <p>Например: расходы на оплату труда торгово – оперативного персонала; расходы по хранению и подготовке товаров к продаже.</p> <p>Различные виды условно-переменных издержек при изменении величины оборота меняются в разной степени. В зависимости от интенсивности, темпа происходящих изменений условно - переменные издержки торговых организаций и предприятий подразделяют на группы: пропорционально - переменных, прогрессивно- и регрессивно - переменных. То есть темп изменения отдельных статей условно-переменных издержек равен, выше или ниже (соответственно) темпа происходящих изменений товарооборота.</p>
	6.3. смешанные	издержки, которые состоят из условно – переменных и условно – постоянных частей: расходы на оплату труда; прочие затраты
7) по периодичности возникновения	7.1. текущие	издержки возникающие постоянно, на протяжении всего периода: расходы на оплату труда; расходы на содержание зданий, сооружений, инвентаря
	7.2. единовременные	издержки, носящие разовый характер
	7.3. прочие	издержки, носящие периодический характер: транспортные расходы; расходы по рекламе
8) по месту формирования	8.1. внешние	денежные расходы в пользу других предприятий, оказывающих услуги: транспортные расходы
	8.2. внутренние	издержки внутри предприятия на собственный, самостоятельно используемый ресурс: расходы на оплату труда, на подготовку и переподготовку кадров; сумма амортизационных отчислений

Признак классификации	Виды затрат	Определение
9) по участию в образовании стоимости	9.1. чистые	затраты, существование которых обусловлено актом купли – продажи и сменой форм стоимости в процессе реализации товаров: расходы на содержание работников; расходы на рекламу; затраты, связанные с денежным обращением
	9.2. дополнительные	обусловлены продолжением процесса производства в сфере обращения, связаны с сохранением и доведением товаров до потребителей: транспортные расходы; расходы на хранение, упаковку, фасовку товаров
10) по принципу ограничения	10.1. нормируемые	издержки, величина которых ограничена законодательной или отраслевой нормативной базой, т.е. установлены предельные нормативы этих расходов: представительские расходы, суточные по командировочным расходам
	10.2. ненормируемые	все прочие издержки обращения
11) по статьям калькуляции затрат	14 статей издержек обращения	-



Таблица - Содержание статей прямых издержек обращения и способ их отнесения на реализуемые товары на предприятиях торговли

Наименование статьи	Содержание статьи	Способ распределения затрат на товарные группы
Транспортные расходы	<ul style="list-style-type: none"> <li>оплата транспортных услуг сторонних организаций за перевозку товаров;</li> <li>оплата услуг организаций по погрузке товаров в транспортные средства и выгрузке из них, плата за экспедиционные операции;</li> <li>стоимость материалов, израсходованных на оборудование транспортных средств;</li> <li>плата за временное хранение грузов на станциях, пристанях, портах, аэропортах и т. д. в пределах нормативных сроков, установленных для вывоза груза в соответствии с заключенным договором.</li> </ul>	Распределяются на товарные группы на основании товарно-транспортных накладных, квитанций, счетов-фактур и других документов.
Расходы на оплату труда	<p>Включают в себя расходы на оплату труда оперативно-складского персонала, а так же работников, чья деятельность связана непосредственно с товаром или с обслуживанием покупателей:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>суммы, начисленные по тарифным ставкам, должностным окладам, сдельным расценкам или в процентах от выручки в соответствии формами и системами оплаты труда;</li> </ul>	Распределяются на товарные группы пропорционально оплате труда работников, которые связаны с данной товарной группой и имеют
Расходы на оплату труда	<ul style="list-style-type: none"> <li>начисления стимулирующего характера, в т.ч. премии за производственные результаты, надбавки за профессиональное мастерство, высокие достижения в труде и иные подобные показатели;</li> <li>расходы на оплату труда, за время отпуска и денежные компенсации за неиспользованный отпуск;</li> <li>надбавки, обусловленные районным регулированием оплаты труда, в т.ч. начисления по районным коэффициентам и коэффициентам за работу в тяжелых условиях;</li> <li>надбавки за непрерывный стаж работы в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях.</li> </ul>	документальное подтверждение.
Страховые взносы во внебюджетные фонды	<ul style="list-style-type: none"> <li>отчисления в пенсионный фонд РФ (22%);</li> <li>отчисления в фонд социального страхования РФ (2,9%);</li> <li>отчисления в Федеральный фонд обязательного медицинского страхования (5,1%);</li> <li>обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний (0,2%).</li> </ul>	Страховые взносы производятся от расходов на оплату труда работников предприятий торговли в соответствии с установленным законодательством порядком.
Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товара	<ul style="list-style-type: none"> <li>фактическая стоимость материалов (оберточной бумаги, пакетов, клея, шпагата и т. д.) потребленных при подработке, переработке, сортировке, фасовке и упаковке товаров;</li> <li>плата за услуги сторонних организаций по фасовке и упаковке товаров;</li> <li>расходы на содержание холодильного оборудования;</li> <li>оплата услуг сторонних организаций по техническому обслуживанию холодильного оборудования.</li> </ul>	Распределяются на товарные группы на основании первичных документов.

## Окончание приложения Е

Наименование статьи	Содержание статьи	Способ распределения затрат на товарные группы
Расходы на рекламу	<p>Статья формируется из расходов, произведенных с целью рекламы определенной товарной группы или конкретного товара, и включает в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• расходы на оформление витрин и выставок;</li> <li>• расходы на разработку и печатание рекламных изданий (иллюстрированных прейскурантов, каталогов, плакатов);</li> <li>• расходы на рекламные мероприятия через СМИ;</li> <li>• расходы на световую и иную наружную рекламу;</li> <li>• расходы на изготовление стендов, рекламны щитов, указателей.</li> </ul>	<p>Распределяются на товарные группы на основании документов, подтверждающих, какое рекламное мероприятие по какому товару (товарной группе) было проведено.</p>
Расходы на тару	<ul style="list-style-type: none"> <li>• износ тары-оборудования;</li> <li>• расходы на ремонт тары-оборудования;</li> <li>• амортизация многооборотной тары, возмещенная поставщикам в соответствии с условиями поставки товаров;</li> <li>• расходы, связанные с ремонтом тары;</li> <li>• расходы на очистку и обработку тары.</li> </ul>	<p>Распределяются на товарные группы на основании учетных данных.</p>
Прочие расходы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• расходы на командировки;</li> <li>• расходы по ведению кассового хозяйства.</li> </ul>	<p>Распределяются на товарные группы на основании документов.</p>

Таблица - Содержание статей косвенных издержек обращения и способ их отнесения на реализуемые товары на предприятиях торговли

Наименование статьи	Содержание статьи	Способ распределения затрат на товарные группы
Расходы на оплату труда	<p>Включают в себя расходы на оплату труда административно-управленческого персонала, а так же персонала, не связанного с обслуживанием покупателей (например, товароведов, экспедиторов):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• суммы, начисленные по тарифным ставкам, должностным окладам, сдельным расценкам или в процентах от выручки в соответствии формами и системами оплаты труда;</li> <li>• начисления стимулирующего характера, в т.ч. премии за производственные результаты, надбавки за профессиональное мастерство, высокие достижения в труде и иные подобные показатели;</li> <li>• расходы на оплату труда, за время отпуска и денежные компенсации за неиспользованный отпуск;</li> <li>• надбавки, обусловленные районным регулированием оплаты труда, в т.ч. начисления по районным коэффициентам и коэффициентам за работу в тяжелых условиях;</li> <li>• надбавки за непрерывный стаж работы в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях.</li> </ul>	<p>Распределяются на товарные группы пропорционально расходам на оплату труда работников склада, или работников, связанных с обслуживанием покупателей, ранее расчлененным по товарным группам.</p>
Страховые взносы во внебюджетные фонды	<ul style="list-style-type: none"> <li>• отчисления в пенсионный фонд РФ (22%);</li> <li>• отчисления в фонд социального страхования РФ (2,9%);</li> <li>• отчисления в Федеральный фонд обязательного медицинского страхования (5,1%);</li> <li>• обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний (0,2%).</li> </ul>	<p>Страховые взносы производятся от расходов на оплату труда работников предприятий торговли в соответствии с установленным законодательством порядком</p>
Расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря	<ul style="list-style-type: none"> <li>• плата за текущую аренду торгово-складских зданий, строений, помещений, сооружений, оборудования и инвентаря и других объектов основных средств, причитающихся арендодателю;</li> <li>• расходы на отопление, освещение, водоснабжение, канализацию и другие коммунальные услуги;</li> <li>• расходы на содержание в чистоте помещений, уборку примыкающих к ним участков территории, вывоз мусора;</li> <li>• расходы на проверку и клеймение весов, водомеров, электро – газовых счетчиков и других измерительных приборов;</li> <li>• плата сторонним организациям за пожарную и сторожевую охрану.</li> </ul>	<p>В случае, если за теми или иными группами товаров закреплены определенные помещения – торговые или складские, то действующие ставки арендной платы, взимаемой арендодателем, умножают на площадь, занимаемую каждой товарной группой. Сумму средней платы за всю остальную площадь распределяют по товарным группам пропорционально объему товарооборота. Так же в качестве базы для распределения арендной платы можно использовать натуральные показатели – количество проданных товаров.</p>
Амортизация основных фондов	<p>На статье отражаются суммы амортизационных отчислений на полное восстановление основных производственных средств, начисленные исходя из их балансовой стоимости и утвержденных в</p>	<p>Расходы на амортизацию кассового оборудования, торгового оборудования и прочего оборудования (компьютерная</p>

## Окончание приложения Ё

Наименование статьи	Содержание статьи	Способ распределения затрат на товарные группы
Амортизация основных фондов	установленном порядке норм амортизационных отчислений, включая суммы, исчисленные с применением механизма ускоренной амортизации активной части производственных основных средств, производимой в соответствии с законодательством.	техника, (оргтехника) распределяются на товарные группы пропорционально объему товарооборота по каждой группе. Расходы на амортизацию автотранспортных средств распределяются пропорционально затратам на децентрализованную доставку товаров.
Расходы на ремонт основных средств	Статья включает в себя расходы на проведение всех видов ремонтов (ткущих, капитальных) основных производственных средств (включая помещения), если это предусмотрено договором аренды.	Отчисления на текущий и капитальный ремонт относят на товарные группы пропорционально ранее распределенным амортизационным отчислениям.
Расходы на хозяйственные материалы, санитарную и специальную одежду, приборы и другие малоценные и быстроизнашивающиеся предметы	На статью относят стоимость средств труда, сроком полезного использования не более 12 месяцев.	Показателем, по отношению к которому распределяются расходы по износу санитарной и специальной одежды, малоценных и быстроизнашивающихся предметов, являются расходы на оплату труда работников того вида подразделения, где данные затраты имели место. Расходы по износу производственного и прочего инвентаря распределяются пропорционально удельному весу заработной платы работников производства.
Расходы на рекламу	Статья формируется из расходов, произведенных с целью рекламы торгового предприятия в целом, и включает в себя: <ul style="list-style-type: none"> <li>• расходы на оформление витрин и выставок;</li> <li>• расходы на разработку и печатание рекламных изданий (иллюстрированных прейскурантов, каталогов, плакатов и т.д.);</li> <li>• расходы на рекламные мероприятия через СМИ;</li> <li>• расходы на световую и иную наружную рекламу;</li> <li>• расходы на изготовление стендов, рекламных щитов, указателей.</li> </ul>	Распределяются на товарные группы пропорционально товарообороту.
Прочие расходы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• компенсация за использование личного транспорта в служебных целях;</li> <li>• оплата программного обеспечения;</li> <li>• оплата услуг связи;</li> <li>• расходы на приобретение канцелярских принадлежностей;</li> <li>• оплата услуг банков;</li> <li>• оплата консультационных и информационных услуг;</li> <li>• вознаграждения за изобретения и рационализаторские предложения;</li> <li>• расходы на командировки.</li> </ul>	Распределяются на товарные группы пропорционально товарообороту.