**РЕКОМЕНДАЦИИ**

ФОРМИРОВАНИЕ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**I. Понятие цены**

Цена - это денежная сумма, которую покупатели должны уплатить для получения необходимого им товара. Назначенная цена товара должна соответствовать ценности предложения.

Продавец - это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий розничную продажу товаров народного потребления через торговые объекты.

Цены и ценовая политика продавца являются одними из главных составляющих маркетинговой деятельности. Ценовая политика в маркетинге заключается в том, чтобы по возможности установить на товары такие цены, которые позволят овладеть определенной долей рынка, обеспечить конкурентоспособность предлагаемых к продаже товаров по ценовым показателям с целью получения намеченного объема прибыли.

Ценовая политика состоит в разработке цен на товары, составлении цен на каждое изделие на разных этапах его жизненного цикла в зависимости от рынков сбыта товаров сложившегося на соответствующей территории.

Согласно п. 1 ст. 454 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ) по договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

Цена формирует доход организации и обеспечивает привлекательность товара.

В связи с этим немаловажное значение имеет вопрос о том, как правильно установить цену предлагаемого товара, так как от цен во многом зависят достигнутые коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное (положительное или отрицательное) воздействие на всю деятельность продавца.

**II. Формирование цены**

При формировании цены товара следует принимать во внимание, что имеются следующие типы покупателей:

- экономные покупатели, обращающие особое внимание на цену, качество и ассортимент продукции;

- персонифицированные покупатели, для которых большее значение имеют имидж продукции, обслуживание и отношение производителя и меньшей мере цена этой продукции;

- апатичные покупатели, которые основное внимание уделяют удобству использования приобретаемого товара вне зависимости от его цены, и других факторов.

Устанавливая цены на продукцию (товары), продавец анализирует, какой из вышеуказанных типов покупателей преобладает, какое количество товаров может быть реализовано этому типу покупателей и можно ли возместить все затраты и получить при этом хорошую прибыль.

Формируя ценовую политику, необходимо ответить на вопрос, какие затраты должна иметь организация для получения прибыли при существующих рыночных ценах.

Затратный подход к ценообразованию является самым старым и, вероятнее всего, самым надежным, так как в его основе лежит реальная категория, такие как затраты продавца на сбыт продукции, которые подтверждены бухгалтерскими документами. Кроме того, при затратном подходе к ценообразованию принимаются в качестве отправной точки фактические затраты продавца, непосредственно связанные с реализацией товаров.

Однако при затратном подходе к ценообразованию величина удельных затрат не может быть определена до установления цены на товары. При рыночной организации сбыта товара уровень цены зависит от возможного объема продаж. От объема продаж зависит величина удельных затрат на производство продукции, а от объема реализации - величина прибыли. Это связано с тем, что при росте выпуска продукции снижается сумма постоянных затрат, приходящаяся на одно изделие, соответственно, и величина средних затрат на его выпуск.

Затраты - это расходы (издержки обращения), связанные с осуществлением деятельности по оплате стоимости товаров, приобретенных для дальнейшей реализации, а также расходы, связанные с приобретением и реализацией указанных товаров, в том числе расходы по хранению, обслуживанию и транспортировке товаров, реализацией товаров и другие расходы (далее - производственные расходы), включаемых в расчет финансовых потребностей для реализации производственной программы продавца. Расходы продавца группируются по элементам и статьям затрат. К элементам затрат относятся:

1) материальные затраты;

2) затраты на оплату труда;

3) амортизация;

4) прочие затраты.

Перечень статей затрат и правила учета затрат на производство и реализацию товаров специально к розничной торговле нормативными актами не определено, в то же время сложилась практика применять статьи затрат применительно к главе 25 Налогового Кодекса Российской Федерации. Отдельные особенности формирования издержек обращения (в целях налогообложения) определены статьей 320 Налогового Кодекса Российской Федерации.

На практике применяется пассивное и активное ценообразование.

Пассивное ценообразование способствует установлению цен только на основе затратного метода или под влиянием ценовых решений конкурентов.

При активном ценообразовании через управление ценами достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что в итоге выводит организацию на желаемый уровень прибыльности производимых операций по сбыту выпускаемой продукции или реализации товаров, приобретенных для продажи.

Таким образом, активное ценообразование - это установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на продажу продукции и целевого уровня прибыльности операций. При активном ценообразовании продавец отвечает на следующие вопросы: насколько ему необходимо увеличить количество продаваемых товаров, чтобы получить большую массу прибыли при более низкой цене, или каким количеством продаваемых товаров можно пожертвовать для получения прибыли, которая выше ранее имевшейся прибыли при более высокой цене?

Так, если продавец существенно увеличит объем реализуемой продукции (товаров), то, соответственно, произойдет и увеличение затрат на производство этой продукции (товаров). Но во многих случаях в процентном отношении рост затрат будет ниже роста объема реализации за счет постоянных расходов (арендная плата, оплата труда работников аппарата управления и т.д.).

Рост постоянных расходов не будет находиться в прямой зависимости от объема реализации продукции.

Так, например, арендная плата в следующем отчетном периоде может быть выше платы в предыдущем (из-за инфляции), но ее рост никак не связан с тем, что в арендуемом здании был увеличен выпуск продукции.

Если общая сумма постоянных расходов не изменяется, то сумма постоянных расходов (издержек) на единицу выпускаемой и реализуемой продукции уменьшается в случае роста объема выпуска и реализации продукции и, наоборот, увеличивается при их снижении. Перед началом расчета цены на продукцию целесообразно производить исчисление величины экономии, получаемой от снижения постоянных расходов, по формуле:

 У х (Т - Д)

 Уп = -----------,

 Т

где Уп - удельный вес приведенных условно-постоянных расходов в себестоимости реализуемой продукции в статьях расходов в предыдущем отчетном периоде (%);

У - удельный вес условно-постоянных расходов в себестоимости продукции в отчетном периоде (%);

Т - темп прироста объема реализуемой продукции в текущем отчетном периоде по сравнению с предыдущим отчетным периодом;

Д - темп прироста данного вида затрат (расходов) в связи с ростом объема реализуемой продукции.

Относительная экономия на условно-постоянных расходах в результате увеличения объема реализованной продукции определяется по формуле:

 Т х С х Уп

 Эп = ----------,

 100 х 100

где Эп - экономия на условно-постоянных расходах (тыс. руб.);

Т - темп прироста реализованной продукции в отчетном периоде по сравнению с предыдущим периодом (%);

С - себестоимость реализованной продукции в отчетном периоде (тыс. руб.);

Уп - удельный вес постоянных расходов в себестоимости реализованной продукции (%).

Пример.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели  | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г.  | Расчет на 2011 г. |
| 1. Реализация (тыс. руб.)  | 11 840  | 12 052  | 12 615  | 13 500  |
| 2. Себестоимость реализованной продукции (тыс. руб.)  | 10 888  | 11 467  | 11 404  | 12 150  |
| 3. Сумма постоянных расходов (тыс. руб.)  | 1 527  | 1 598  | 1 575  | 1 677  |
| 4. Доля постоянных расходов от реализации (в %)  | 12,9 | 13,3 | 12,5 | 12,4  |

Определяем показатель относительной экономии на постоянных расходах, предполагаемой к получению в 2011 г. по сравнению с 2010 г.

Вначале производим следующие расчеты:

- темпы предполагаемого прироста реализованной продукции - 7% ((13 500 тыс. руб. : 12 615 тыс. руб. х 100%) - 100%), или ((13 500 тыс. руб. - 12 615 тыс. руб.) : 12 615 тыс. руб. х 100%);

- удельный вес постоянных расходов - 13,8% (1677 тыс. руб. : 12 150 тыс. руб. х 100%).

 7,0 х 12 150 тыс. руб. х 13,8

 Эп = ----------------------------- = 117,4 тыс. руб.

 100 х 100

Следовательно, постоянные расходы уменьшат себестоимость реализованной продукции на 117,4 тыс. руб., но переменные расходы увеличат ее себестоимость за счет роста амортизационных расходов, оплаты труда и начислений расходов по социальному страхованию, использования материально-производственных запасов, затраченных на дополнительный выпуск реализованной продукции.

Однако следует отметить, что задача данного подхода к ценообразованию состоит не только в удовлетворении желаний клиентов (это можно осуществить и за счет предоставления скидок), а в большей степени в увеличении размера прибыли за счет достижения выгодного для организации соотношения "цена/затраты", а не за счет постоянного (по возможности) наращивания объемов реализованной продукции.

Организация-продавец не должна забывать при установлении цены на продукцию (товар) о том, что у покупателя могут иметься два мнения относительно цен: цены справедливые и цены несправедливые. При этом покупатели считают несправедливыми цены, которые приносят продавцу слишком высокие прибыли.

На практике выделяются три фактора, формирующие представление о справедливости или несправедливости цены, а именно:

- соотношение текущей цены с ранее действовавшей на аналогичную продукцию (товар). При этом покупатели обычно считают несправедливым существенное повышение цены, в том числе и по причине превышения спроса над предложением. И только через определенное время высокие цены уже не раздражают покупателя и цены перестают рассматриваться как несправедливые;

- соотношение цены товара с ценами на похожие товары или с ценами, которые были уплачены в сходных ситуациях;

- роль товара в формировании стандарта потребления, то есть товар приобретается для общего поддержания достигнутого образа жизни покупателя или для его улучшения.

При формирование цены учитывают три основных фактора:

* издержки обращения;
* уровень конкуренции;
* состояние спроса.

Если товары являются жизненно необходимыми, то любое повышение цен на эти товары рассматривается покупателем как несправедливое решение продавца.

Но если покупатель приобретает товар с целью повышения уровня своего благосостояния, то к цене этого товара покупатель относится уже более спокойно.

Некоторые организации, которые вынуждены часто менять цену на реализуемую продукцию из-за колебаний рыночной конъюнктуры или дифференцировать ее из-за наличия разной цены по чувствительности покупателей в отдельных сегментах рынка, обычно устанавливают новую цену на максимально высоком уровне, но одновременно применяют систему скидок для различных категорий покупателей или условий приобретения.

Для каждого участника процесса движения товара от производителя до потребителя цена определяется затратами, связанными с изготовлением этого товара и его продвижением на рынок, и долей прибыли каждого участника.

Для определения состава реализованной продукции применяется формула:

П = Вкц - Срп,

где П - прибыль от реализации товара;

Вкц - объем выручки от реализации товара исходя из количества проданных изделий и цены изделия;

Срп - полная себестоимость реализованной продукции исходя из количества проданных изделий и себестоимости одного изделия.

Вышеуказанное подтверждает зависимость прибыли от трех факторов - количества реализованной продукции, цены и себестоимости единицы изделия или от двух факторов - количества реализованной продукции и уровня рентабельности продукции.

В условиях рыночной экономики продавец должен определить уровень цены на основе конкретных условий сделки, а также конкретных условий деятельности продавца (степени загруженности производственных мощностей, количеством покупателей, достигнутого уровня издержек производства и т.д.), что приемлемо на основе применения соответствующих расчетов и подразделения затрат на постоянные и переменные. Другой подход к оценке - компенсация издержек производства и обращения с определением прибыли.

Вышеуказанная методика основана на том, что объем выручки от реализации товаров покрывает все постоянные и переменные затраты и, кроме того, компенсирует расходы по сбыту, а после компенсации всех возникших затрат он представляет собой прибыль.

Сумма переменных и постоянных расходов составляет издержки производства, а прибыль от реализации продукции определяется по нижеследующей формуле:

П = В - Рпер. - Рпост.,

где П - прибыль от реализации;

В - выручка от реализации;

Рпер. - сумма переменных расходов;

Рпост.- сумма постоянных расходов.

Пример.

(в тыс. руб.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели  | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г.  | Расчет на 2011 г. |
| 1. Объем реализации  | 11 840  | 12 052  | 12 615  | 13 500  |
| 2. Себестоимость реализованной продукции в том числе:  | 10 888  | 11 467  | 11 404  | 12 150  |
| сумма переменных расходов  | 9 361  | 9 869  | 9 829  | 10 473  |
| сумма постоянных расходов  | 1 527  | 1 598  | 1 575  | 1 677  |
| 3. Прибыль от реализациирасходов от реализации (в %)  | 952  | 585  | 1 211  | 1 350  |

Пример. 1. Продавец имеет возможность продать 500 ед. товара по цене 250 руб. за единицу.

2. Переменные расходы на единицу продукции составили 150 руб., а на всю партию - 75 000 руб. (150 руб. х 500 ед.).

3. Постоянные расходы на единицу товара составили 37 руб., а на весь товар - 18 500 руб. (37 руб. х 500 ед.).

4. Минимальный объем реализации товара по обеспечению безубыточности продавца составит 374 ед. исходя из нижеследующего расчета: (75 000 руб. + 18 500 руб.) : 250 руб. = 374 ед.

5. Реализация остального товара в количестве 126 ед. (500 ед. - 374 ед.) даст продавцу прибыль в сумме 31 500 руб. (250 руб. х 126 ед.).

Но необходимо отметить, что если на объем продаж оказывают влияние и другие конкуренты, то продавец должен быть рассмотрен вопрос о снижении цены на свой товар с одновременным повышением количества реализации товара при условии получения прибыли в необходимой сумме.

Пример. 1. Продавец перед продажей товара выявил, что при установлении цены 250 руб. за единицу продукции возможны затруднения в сбыте, так как аналогичный товар у продавцов-конкурентов реализуется по цене 210 руб.

2. У продавца постоянные и переменные расходы на единицу товара составили 187 руб.

3. Продавцу необходимо получить прибыль в сумме 32 500 руб. от продажи партии продукции.

4. Расчет производится по партии продукции для получения искомой прибыли, если цена единицы продукции будет определена в 200 руб., то есть ниже цены, установленной продавцами-конкурентами:

187 руб. х 2500 ед. = 467 500 руб.;

200 руб. х 2500 ед. = 500 000 руб.;

500 000 руб. - 467 500 руб. = 32 500 руб.

Следовательно, если цена на единицу товара снижается на 20%, или на 50 руб., то объем продаж должен составить не менее 2500 ед.

Цены рассчитываются не на данный период, а на соответствующий временной интервал.

В качестве вознаграждения покупателей за совершенные ими определенные действия (закупка товаров в повышенных размерах, внесезонные закупки) многие продавцы изменяют свои исходные цены. В этом случае публикуемые цены носят преимущественно справочный характер и при фактических покупках могут отклоняться за счет предоставления различного рода скидок. Размер скидок зависит от характера сделки, условий платежа, а также от взаимоотношений с покупателями и конъюнктуры рынка в момент продажи.

Существуют различные виды скидок, основными из которых являются:

- скидка за платеж наличными (так, например, покупатель при оплате в течение пяти дней может получить 4%-е, 6%-е снижение платежа. Вышеуказанная скидка может применяться и частично, например, только для процента от всей суммы, полученной в пределах определяемого количества дней);

- льготная цена (эта цена устанавливается на пониженном уровне в целях стимулирования сбыта определенных видов продукции на отдельных товарных рынках или рыночных сегментах, то есть для отдельных групп потребителей);

- скидка за объем покупаемого товара (Применение этой скидки возможно в случае, если происходит соразмерное снижение цены для покупателей, приобретающих большое количество товара. Обычно скидка за объем покупаемого товара устанавливается в процентах к общей стоимости товаров).

Пример. 1. Продавец установил цену за единицу реализуемой продукции в размере 300 руб.

2. В целях быстрой реализации своей продукции продавец объявил скидку в размере 10% в случае, если покупателем будут приобретены 500 ед. и более его продукции.

3. Если покупателем будет приобретена 501 ед. продукции, он получит скидку и купит продукцию за 90% ее стоимости.

4. Расчет производится следующим образом:

300 руб. х 501 ед. = 150 300 руб.;

(300 руб. - (300 руб. х 10% : 100%)) х 501 ед. = 135 270 руб.

Таким образом, покупатель купит продукцию не за 150 300 руб., а за 135 270 руб.

Скидки за количество продаваемых товаров должны, как правило, предлагаться всем покупателям, но при условии, что у продавца сумма скидок не превышает имеющейся у него экономии по издержкам производства (обращения) из-за увеличения объема продаваемой продукции (товара). Эта экономия возникает за счет сокращения расходов по продаже, складированию, транспортировке и т. д.

III. Анализ издержек производства продавцов для установления цены

Анализ включает несколько этапов, последовательная реализация которых позволит дать системную оценку состояния и проблем хозяйственной деятельности.

Анализ **издержек обращения** представляет первый этап управленческого анализа. Оценка наличия и движения издержек обращения проводится в разрезе стадий, отражающих информационное обеспечение управленческого анализа, анализ динамики издержек, их факторный анализ.

Информационное обеспечение содержит два элемента: документальное обеспечение и компьютерное (в том числе программное) обеспечение анализа издержек обращения. Документальная база издержек обращения включает данные учетных регистров и т.д. Компьютерное обеспечение представляет информационно-технический комплекс, в состав которого входят компьютерные сети, офисное оборудование, программные продукты и иные элементы.

К задачам анализа издержек относится:

- определение издержкоемкости и рентабельности торговли по товарным группам;

- оценка конкурентоспособности;

- поиск мер к удешевлению (снижению цен).

Для исполнения задач необходим анализ **издержек обращения**:

- выявление, расчет экономии или перерасхода издержек в целом и по статьям, элементам затрат, товарным группам или наименованиям;

- исследование степени влияния факторов на уровень издержек обращения в целом и по статьям;

- поиск резервов экономии (снижения) **издержек обращения** при сохранении качества товаров или его улучшении, выявление непроизводительных расходов, потерь и брака товаров, разработка мероприятий по их устранению или минимизации.

В качестве резервов сокращения издержек является:

- рациональное размещение подразделений продавца по отношению к местам хранения и закупок товаров с учетом спроса, что минимизирует транспортные расходы;

- рациональная организация перевозок с наименьшими транспортными расходами, поиск партнеров с минимальными тарифами и ставками транспортных услуг;

- оптимизация товарных запасов;

- рациональное расходование средств на проценты за коммерческий кредит, подработку, подсортировку товаров, упаковку товаров, хранение, на тару;

- минимизация товарных потерь;

- повышение производительности труда, технической оснащенности процессов товарного обращения.

Факторный анализ является одним из главных инструментов раскрытия резервов минимизации затрат.

В факторном анализе необходимо обратить внимание на воздействие увеличения объема товарооборота как фактора повышения торговых затрат и наоборот при снижении товарооборота уровень торговых затрат.

Динамическое изменение объема затрат в условиях инфляции приводит к искажению аналитических расчетов. В связи с этим сравнение объемов товарооборота и издержек обращения возможно лишь при сопоставимых ценах.

Сопоставимость цен достигается за счет применения индекса цен.

Аналогичным образом рассчитывается сумма товарооборота в сопоставимых ценах.

Для более глубокого и детального факторного анализа необходимо оценить влияние изменений в структуре товарооборота на уровень торговых издержек. Анализ позволяет выявить резервы и определить направления роста объема прибыли вследствие рационального подбора товарных групп для продажи.

Одним из направлений современного факторного анализа издержек обращения является их калькуляция, представляющая совокупность расчетов издержкоемкости, доходоемкости и рентабельности товарных групп.

Оценка результатов управленческого анализа динамики издержек обращения, их факторного анализа, потоварно-группового подхода дает возможность определить основные направления совершенствования управления торговыми затратами:

1) оптимизация торгово-технологических процессов;

2) модернизация и реконструкция материально-технической базы торговых организаций;

3) увеличение объема розничного товарооборота и оптимизация товарных запасов;

4) выбор эффективной управленческой стратегии и тактики в области анализа, планирования и ценообразования.

Оптимизация торгово-технологических процессов включает следующие мероприятия:

- повышение качества функционирования логистики или ее элементов. Это достигается за счет выбора кратчайших путей доставки товаров, установления оптимального товародвижения, рационализации использования транспортных средств. Налаживать прочные и долгосрочные деловые отношения с производителями, использовать плановые графики завоза товаров;

- отбор наиболее эффективных способов ценовой политики, продажи товаров

- рациональное использование торговых площадей и появление предпосылок роста объема товарооборота и т.д.

Модернизация и реконструкция материально-технической базы базируется на следующих действиях: увеличение эффективности использования торговых площадей (эффективность загрузки торговых площадей и их компонентов (демонстрационной площади, установочной площади).

Увеличение объема товарооборота и оптимизация товарных запасов должны предусматривать следующие мероприятия:

- рост в объеме товарооборота доли товаров с низким уровнем издержкоемкости. Предпосылками такого роста будут рациональное планирование товарного ассортимента, выбор наиболее рентабельных товарных групп, изменение структуры товарооборота реально может привести к снижению или повышению уровня издержек обращения;

- повышение эффективности рекламной политики за счет анализа масштабов и направленности рекламы по товарным группам и слоям потребителей (покупателей), способов и форм рекламных воздействий;

- определение оптимального размера товарных запасов.

**IV. Введение ограничений по уровню торговых надбавок**

В случае, если федеральными законами предусмотрено государственное регулирование цен на отдельные виды товаров, торговых надбавок (наценок) к ценам на них (в том числе установление их предельных (максимального и (или) минимального) уровней органами государственной власти), цены на такие товары, торговые надбавки (наценки) к ценам на них устанавливаются в соответствии с указанными федеральными законами, а также принимаемыми в соответствии с ними нормативными правовыми актами данных органов государственной власти и (или) нормативными правовыми актами органов местного самоуправления.

В случае, если в течение тридцати календарных дней подряд на территории отдельного субъекта Российской Федерации или территориях субъектов Российской Федерации рост розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости составит тридцать и более процентов, Правительство Российской Федерации в целях стабилизации розничных цен на данные виды товаров имеет право устанавливать предельно допустимые розничные цены на них на территории такого субъекта Российской Федерации или территориях таких субъектов Российской Федерации на срок не более чем девяносто календарных дней.

Перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости и порядок установления предельно допустимых розничных цен на них устанавливаются Правительством Российской Федерации.

Перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены:

1. Говядина (кроме бескостного мяса);
2. Свинина (кроме бескостного мяса);
3. Баранина (кроме бескостного мяса);
4. Куры (кроме куриных окорочков);
5. Рыба мороженая неразделанная;
6. Масло сливочное;
7. Масло подсолнечное;
8. Молоко питьевое;
9. Яйца куриные;
10. Сахар-песок;
11. Соль поваренная пищевая;
12. Чай черный байховый;
13. Мука пшеничная;
14. Хлеб ржаной, ржано-пшеничный;
15. Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки;
16. Рис шлифованный;
17. Пшено;
18. Крупа гречневая – ядрица;
19. Вермишель;
20. Картофель;
21. Капуста белокочанная свежая;
22. Лук репчатый;
23. Морковь;
24. Яблоки.

Правила и порядок установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости установлены постановлением Правительства РФ от 15.07.2010 № 530 «Об утверждении Правил установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены, и перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, за приобретение определенного количества которых хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, не допускается выплата вознаграждения».