

**С.О. БЕЛОВА**

---

**ТОРГОВАЯ НАДБАВКА —  
ЦЕНА ТОРГОВЫХ УСЛУГ**

---

Торговое предприятие за оказываемые им услуги по доведению товара до потребителя взимает плату, которую называют ценой торговых услуг. Этой платой является торговая надбавка, установленная в процентах к отпускной цене предприятия-изготовителя. В настоящее время торговая надбавка является практически единственным источником формирования валовых доходов предприятия, которые, в свою очередь, являются исходной базой для получения прибыли.

Механизм формирования надбавок торгового звена в современных условиях развития рынка сложен и несколько противоречив. С одной стороны, сфера торговли, в которой непосредственно складываются величины торговых надбавок, является посредническим звеном между производством и потреблением, от которого зависят реализация товаров и возможность возобновления производства на новой расширенной основе. Поэтому на практике торговая надбавка хотя самостоятельно и не функционирует, но непосредственно включается в розничную цену товара в виде одного из ее элементов.

С другой стороны, надбавки выступают в качестве цены особой сферы экономики — торговли, имеющей определенную самостоятельность функционирования и специфический рынок торговых услуг с основными рыночными атрибутами: спросом, предложением, конкуренцией. Тем самым, торговые надбавки, являясь ценой сферы торговли, и должны формироваться в соответствии с общим механизмом ценообразования, т.е. обеспечивать для торговли покрытие издержек обращения, выполнять обязательства перед бюджетом и формировать прибыль.

На их величину оказывают влияние затраты сферы торговли, соотношение между спросом и предложением на торговые услуги, специфика деятельности, наличие и качество товаров, полнота ассортимента, ценовая политика торгового предприятия, уровень конкуренции, а также правительственная политика, проводимая в сфере обмена, и другие факторы.

При этом от значения отдельных факторов зависит и характер складывающихся торговых надбавок. Они могут быть свободными, если решающее значение в их образовании принадлежит рыночным факторам (спросу, предложению и т.д.) или государственно регулируемые, если в их образовании решающую роль играет правительственная политика в сфере услуг.

Сущность любого показателя принято рассматривать сквозь призму его функций. Поскольку мы выяснили, что торговая надбавка формируется в соответствии с общим механизмом ценообразования, являясь ценой торговых услуг, постольку на нее распространяются функции и законы формирования цен. Большинство экономистов признает за данной категорией четыре основные функции: учетно-измерительную, распределительно-перераспределительную, стимулирующую и балансирующую. Рассмотрим каждую из них.

*Функция учета и измерения затрат* общественного труда определяется сущностью торговой надбавки как денежного выражения стоимости торговой услуги. Реализуя учетно-измерительную функцию, торговая

надбавка дает возможность сопоставлять потребительские свойства торговых услуг исходя из затрат труда. Торговая надбавка демонстрирует, во что обходится торговле реализация данного вида товара: сколько затрачено труда торговых работников на доведение товара от производителя до потребителя (через величину издержек обращения), а также позволяет определить размер получаемой прибыли.

Процесс реализации товара затрагивает интересы трех сторон: производитель желает получить максимальную прибыль от продажи товара, интерес потребителя сводится к минимальной цене покупки, торговое предприятие, являющееся посредником в процессе реализации, стремится быстрее продать товар и получить достаточный уровень прибыли.

Реализация учетно-измерительной функции в торговле имеет свою специфику, поскольку на рынке торговых услуг ощущается заметная конкуренция. Это требует от торгового предприятия соизмерения собственных индивидуальных издержек с общественно-необходимыми затратами труда и издержками, достигнутыми конкурентами.

Чтобы им противостоять, торговое предприятие должно постоянно контролировать свои издержки обращения, пытаться их снизить не в ущерб качеству торгового обслуживания потребителей. В связи с этим особое значение приобретает обоснованная торговая калькуляция, которая должна стать важным инструментом формирования и регулирования рыночных цен и надбавок. При этом наиболее эффективной представляется калькуляция товарно-групповых издержек обращения на торговом предприятии, отражающая индивидуальные особенности его коммерческой деятельности. Именно поэтому учетно-измерительная функция важна для формирования ценовой политики предприятия.

В современных условиях хозяйствования методология формирования торговых надбавок детально отражает суть *распределительно-перераспределительной* функции. Эта функция связана с отклонением цены торговой услуги от ее стоимости не столько под влиянием рыночных факторов, сколько политики правительства. Торговые надбавки выступают инструментом распределения и перераспределения создаваемой стоимости между производителями и потребителями, различными слоями общества и группами населения.

Реализация распределительной функции осуществляется торговым предприятием как субъектом хозяйствования посредством выполнения обязательств перед бюджетом (при этом торговля практически не имеет льгот по налогообложению, а удельный вес косвенных налогов в торговой надбавке колеблется от 30 % и выше); а также при распределении прибыли на фонды накопления и потребления. Поскольку экономика Республики Беларусь является социально-ориентированной, постольку фонд потребления должен отражать необходимость социальной защиты населения. Отклоняясь от стоимости, цена торговых услуг помогает посредством реализации товара перераспределять часть чистой прибыли торгового предприятия в пользу вышестоящих организаций.

Реализация перераспределительной функции тесно связана с необходимостью первоочередной поддержки отечественного производителя. Особенно заметно это проявляется в наличии различного предела уровней торговых надбавок, позволяющих в некоторых случаях формировать цену торговой услуги выше ее стоимости с целью восполнения продавцу убытка при реализации социально-значимых товаров. Это же обусловило установление четкого ограничения размера торговой надбавки по остальным товарам без соответствующего ограничения цен производителей.

Реализация *стимулирующей* функции торговой надбавки сталкивается с тройственным противоречием.

С одной стороны, торговая деятельность в РБ не льготируется государством и не получает дотаций из бюджета. Вместе с тем, торговое предприя-

тие является хозяйствующим субъектом, работающим на условиях самофинансирования, которое самостоятельно формирует свои финансовые ресурсы, необходимые для продолжения деятельности. При этом именно торговая надбавка стимулирует торговое предприятие заниматься продажей тех или иных товаров через уровень заключенной в ней прибыли.

С другой стороны, надбавка является элементом розничной цены, которая тесно связана с ценами производителей. Во многом правильность установления отпускных цен является основой для оптимизации торговли реализации тех или иных товаров. Если производителем установлена завышенная цена на выпускаемую им продукцию, которая не всегда соответствует требуемому качеству, то у торгового предприятия возникает риск не продать товар, что, в конечном счете, приводит к необходимости установления более высокой торговой надбавки, которая бы покрывала растущие издержки обращения, связанные с более длительным пребыванием товара в торговой сети. В результате заинтересованность в реализации таких товаров в торговле падает.

И, наконец, большую роль стимулирующая функция играет в решении социальных проблем, когда создаются благоприятные условия для поддержания покупательского спроса на достаточном высоком уровне, а также возможности потребления товаров первой необходимости малообеспеченными слоями населения (через снижение предельного размера торговых надбавок на социально-значимые товары).

Таким образом, значение стимулирующей функции торговой надбавки характеризуется ее воздействием на заинтересованность в реализации и потреблении разных товаров.

По мере становления рыночных отношений усиливается такая функция цены торговой услуги как *сбалансирование спроса и предложения*. Торговая надбавка должна сигнализировать о диспропорциях в экономике, производстве и сфере обращения и регулировать их с учетом изменения объема реализации тех или иных товаров посредством изменения размера самой надбавки. На практике это проявляется в установлении обратной зависимости между размером торговой надбавки и количеством покупаемых товаров. С ростом надбавок на эластичном рынке может снижаться спрос на товары или торговые услуги. Балансирующая функция торговой надбавки выступает также фактором регулирования предложения товаров к реализации в торговой сети.

С нашей точки зрения, можно выделить еще одну функцию надбавки — носителя информации обратной связи «потребитель — торговое предприятие — производитель» в системе управления. Надбавка несет информацию обратной связи по стоимости и потребительской стоимости товара, о состоянии отечественного производства и эффективности импортных операций. Получая данную информацию, торговое предприятие соизмеряет свои индивидуальные затраты с общественно-необходимыми и предпринимает соответствующие усилия по снижению уровня своих индивидуальных затрат. Надбавка несет также сигнал обратной связи по линии потребительской стоимости, поскольку общественно-необходимые затраты труда ограничиваются общественной потребностью. Таким образом, носителем обратной связи по линии стоимости и потребительской стоимости надбавка становится только в том случае, если отражает уровень общественно-необходимых затрат труда.

Одним из основных носителей информации обратной связи является потребительская стоимость торговой услуги: ведь именно соответствие параметров потребительской стоимости общественным потребностям является предпосылкой реализации торговой услуги по стоимости, что служит сигналом о ее общественной полезности и целесообразности дальнейшего существования.

Необходимо заметить, что на практике очень часто эта функция либо совсем не реализуется, либо частично искажается.

Это происходит в силу того, что торговле очень часто навязывают реализацию определенного ассортимента товаров, и что еще хуже — государственные органы ограничивают полномочия торговых предприятий в вопросах самостоятельного формирования цены торговых услуг, законодательно ограничивая их предельными размерами. Ввиду такого положения потребитель искажает сигнал обратной связи вследствие отсутствия выбора, поэтому реализация торговой услуги не является полноценным признанием ее потребительской стоимости. И наоборот, если действия торгового предприятия согласуются с интересами потребителя, это должно незамедлительно сказаться на экономическом положении торгового предприятия, а также на целесообразности продолжения хозяйственных связей с поставщиком по поводу реализации конкретного товара. Таким образом, обеспечивается механизм обратной связи “потребитель — торговое предприятие — производитель”, способный устранять любые отклонения от желаемого состояния системы.

Так как торговые надбавки формируются в соответствии с общим механизмом ценообразования, то на них оказывают воздействие все экономические законы: стоимости, спроса и предложения, внутриотраслевой и межотраслевой конкуренции и т.д.

Так, закон стоимости утверждает, что торговые услуги обмениваются в соответствии с величиной их стоимости, т.е. овеществленного в них абстрактного труда. При этом стоимость торговых услуг представляет собой не что иное, как человеческий труд. Закон спроса и предложения утверждает, что цена торговых услуг может отклоняться от их общественной стоимости под воздействием спроса и предложения. Закон внутриотраслевой конкуренции — что цена торговых услуг, отклоняясь от стоимости под воздействием спроса и предложения, оказывает на них обратное влияние, благодаря чему отклонение не может быть достаточно длительным.

Фактически это доказывает, что торговая надбавка имеет право на самостоятельность существования и должна формироваться под влиянием внешних и внутренних факторов каждым конкретным торговым предприятием. При этом речь идет не об изменении конкретного размера надбавок, а об управлении ими.

Практика формирования торговых надбавок в Республике Беларусь с 1995 года сложилась следующим образом. В соответствии с “Положением о порядке формирования и применения цен и тарифов”, утвержденным постановлением Минэкономики от 27.12.95 г. № 36, торговые надбавки определяются розничным торговым предприятием самостоятельно, исходя из плановых издержек обращения, установленных налогов и неналоговых платежей и необходимой прибыли. В связи с этим неоднозначную реакцию вызывает Дополнение № 2 к “Положению...”, введенное в действие с 25 апреля 1997 года, в котором предусмотрены дополнительные ограничения при продаже импортных и отечественных товаров через оптовые и розничные предприятия. Так, при реализации товаров через розничную торговую сеть субъекты хозяйствования должны взимать торговую надбавку не выше 30-процентного предельного уровня, а совокупная оптовая и торговая надбавки (при приобретении товара через посредника) не должны превышать 40 %. При этом размер торговой и оптовой надбавок субъектами хозяйствования определяется “самостоятельно”. Органы ценообразования объясняют этот шаг попыткой сдерживания роста цен в республике. Однако, на наш взгляд, данная мера недопустима, поскольку является серьезным препятствием на пути к рынку и рыночному ценообразованию, более того, ставит под сомнение существование свободных цен на территории нашей республики.

В связи с вышеизложенным, на наш взгляд, назрела необходимость пересмотра механизма формирования торговой надбавки, исходя из ее сути как цены торговой услуги с установлением критерия ее обоснованности по показателю товарооборачиваемости; а также законодательно закрепить за торговлей права в области самостоятельного ценообразования.