

### **АНТИЗАТРАТНЫЙ ПРИНЦИП ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ — ОСНОВА ПЕРЕХОДА К РЫНОЧНОМУ ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ**

Развитие процесса ценообразования за последние годы претерпело значительные колебания: от планового к затратному, от затратного к инфляционному, а в настоящее время наблюдается попытка перехода к рыночному. Поскольку торговую надбавку условно называют ценой торговых услуг, постольку ее формирование полностью подчиняется законам ценообразования.

Основным недостатком сложившегося на сегодняшний день порядка определения цен и торговых надбавок является использование затратного метода их расчета, который получил довольно широкое распространение по следующим причинам:

1. Информация о затратах всегда является точной и находится непосредственно на торговом предприятии в бухгалтерских документах. В этом случае не нужны никакие исследования рынка и опросы покупателей, поэтому связывая свою цену и размер торговых надбавок с затратами, торговое предприятие упрощает себе задачу расчета розничной цены.

2. Существует мнение, что затратное ценообразование является наиболее обоснованным и справедливым, поскольку дает возможность возместить затраты торгового предприятия как на приобретение товара, так и на его реализацию.

3. Затратное ценообразование является общепринятым как в экономике страны (несовершенство налоговой системы привело к заинтересованности государства в покрытии ценой всех затрат), так и в отрасли, в связи с чем ценовая конкуренция между торговыми предприятиями является минимальной.

4. Отсутствие на торговых предприятиях специалистов, владеющих более современными методами ценообразования.

5. Кризисное состояние экономики, несложившаяся конкуренция привели к заинтересованности контрагентов (в связи со значительным уровнем инфляции) в формировании запаса прочности, что, естественно, отражается как на затратах, так и на цене товара.

На наш взгляд, в условиях существующей на сегодняшний день жесткой регламентации размера торговых надбавок со стороны государства и учитывая сложившуюся структуру потребления (за три последних года в розничных кооперативных торговых предприятиях Гомельского райпо удельный вес продовольственных товаров в общем объеме оборота колеблется в диапазоне от 81,4 % до 91,8 %) данный метод расчета не оправдывает себя.

Как показал анализ прибыли и рентабельности по 21 райпо Гомельской области за последние три года по основному виду деятельности в 1995 году десять райпо из 21, в 1996 г. — 15, а в 1997 г. — только 8 сработали прибыльно. Ситуация складывается таким образом, что торговые предприятия не получают прибыли от реализации товаров и вынуждены покрывать свои убытки, возникающие за счет несовершенства методов государственного регулирования цен и торговых надбавок, за счет внереализационных операций ( в 1997 г. таким образом поступило 40 % анализируемых предприятий и лишь одно из 21 получило по балансу прибыль). В целом же по райпо Гомельской области в 1996 году в общей сумме прибыли прибыль от реализации составила 39,4 %, а в 1997 г. — лишь 0,78 %. За этот же период времени снизился и уровень средней торговой надбавки с 31,4 % в 1995 г. До

24,79 % - в 1997 г. И если в 1995 году 76,2 % райпо Гомельской области применяли уровень средней торговой надбавки 30-35 %, то уже в 1996 г. — 71,4 % райпо изменили диапазон до уровня 25-30 %, а в 1997 г. для 11 райпо диапазон применения уровня средней торговой надбавки сократился до 25 %, а для остальных остался на уровне 1996 года.

В настоящее время в процессе ценообразования чаще всего используют метод прямого калькулирования, т.е. величина торговой надбавки складывается из поэтапного учета всех затрат, налогов и прибыли. Пока не осуществлен полный переход к рыночному ценообразованию, как альтернативу затратной философии, можно предложить применение обратной и смешанной калькуляции. При обратной калькуляции определяются допустимые затраты торгового предприятия путем поэтапного вычитания из уровня торговой надбавки нормы прибыли, необходимой для дальнейшего развития торгового предприятия и налогов и неналоговых платежей, отчисляемых в бюджет. Причем сам размер торговой надбавки должен устанавливаться по многофакторной модели (с учетом спроса и предложения, качества товара, политики торгового предприятия, психологии потребителя, влияния социальных, международных и иных факторов).

Учитывая, что сегодня большинство торговых предприятий в большей степени заинтересованы в затратном определении цен и торговых надбавок, лучше всего использовать одновременно и прямую и обратную калькуляцию с тем, чтобы определить оптимальный размер торговой надбавки, который принесет большую массу прибыли при сложившихся условиях хозяйственной деятельности.

Совершенно очевидно, что переход к рыночному ценообразованию расширит возможности торгового предприятия в применении различных методов определения размера торговой надбавки. Зарубежный опыт подсказывает множество методов определения торговых надбавок, которые можно использовать как в комбинациях, так и независимо друг от друга: метод полных издержек, предельных издержек, стоимости реализации, рентабельности инвестиций, маркетинговых или рыночных оценок, опытно-экспертный, сопоставления, эмпирический и оптимизационный.

Однако применение данных методов в практике отечественного ценообразования затруднено по ряду причин:

1. Отсутствие правовой базы. В республике до сих пор не принят Закон "О ценообразовании", где по-нашему мнению, речь должна идти о предоставлении торговым предприятиям реальной самостоятельности в вопросах определения как размера торговой надбавки, так и метода ее определения исходя из отечественного и зарубежного опыта.

2. Необходимо разработать концептуальную основу положения о государственном регулировании торговых надбавок с выработкой подходов к определению степени допустимости и эффективности вмешательства в процесс формирования и изменения торговых надбавок со стороны государства. При этом желателен пересмотр перечня социально-значимых товаров, отмена в ограничении размеров торговых надбавок по остальным товарам с установлением жестких критериев обоснованности этих размеров, которыми должны стать товарооборотность, звенность товародвижения и прибыльность. Необходимо также разработать меры по поддержке торговых предприятий, в товарообороте которых удельный вес социально-значимых товаров больше 30 %.

3. На уровне государства требуется изменить методику измерения затрат торгового предприятия. Унификация системы учета не приемлет индивидуализации подхода при делении издержек на постоянные и переменные, что порождает определенные трудности, т.к. для двух схожих пред-

приятий одинаковые статьи расходов могут быть разнесены по разному. Кроме того, применение товарно-групповой калькуляции затрат позволит более верно устанавливать размеры торговых надбавок. При этом документальные данные необходимо систематизировать по двум признакам – статьям (субстатьям) и товарным группам. Введение субстатей позволит, с одной стороны, глубже познать состав и структуру издержек и точнее отнести их на товарные группы, а, с другой стороны, усовершенствовать методы управления затратами торгового предприятия.

4. Необходима адаптация зарубежных и выработка отечественных научно-обоснованных методик по обоснованию размера торговых надбавок, которые по своему усмотрению будут применять в практике ценообразования торговые предприятия.

<http://edoc.bseu.by>

*Ю.Г. Крупко*  
Белорусский государственный экономический университет

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УСТАНОВЛЕНИЮ НАЦЕНОК И СКИДОК**

Переход к социальноориентированной рыночной экономике Республики Беларусь требует развития полноценного оптового рынка, оптово-посреднической торговли и установления соответствующих рыночных отношений между ее участниками. С кризисом советской экономики связано разрушение административно-командной системы управления народным хозяйством, системы фондового распределения и обеспечения. В результате возрос интерес к альтернативной рыночной ее форме. Вновь пришлось серьезно задуматься о развитии оптово-посреднической торговли. Теперь она призвана обеспечить обмен, снабжение предприятий необходимой продукцией производственно-технического назначения. При этом обмен продукции осуществляется на основе рыночных отношений и рыночного механизма взаимодействия.

Вместе с развитием оптовой торговли возникла и актуализировалась проблема ценообразования, в частности, определения цены торговых услуг, т.е. наценки и скидки. Стоит задача превращения их в действенные рычаги экономического стимулирования, в явлении экономических интересов как у продавцов, так и у покупателей.

Как и ранее, в среде хозяйственников распространено мнение о выгодности прямых хозяйственных связей (зачем переплачивать оптово-посреднической фирме, когда можно напрямую закупить продукцию по заводским ценам). В значительной мере это остается справедливым для крупных предприятий-потребителей. Для остальных же необходимо анализировать варианты и находить оптимальные решения о видах поставок. Для прямых связей характерно замораживание значительной части оборотных средств, увеличение издержек связанных со складированием, излишними запасами, сужение широты приобретаемого ассортимента и т.д. Кроме того, при современном дефиците оборотных средств для большинства предприятий более привлекательно обращение к услугам посредников.

Однако, необходимо отметить и недостатки в подходе к определению величины наценки и скидки. Несмотря на все усилия по становлению рыночных отношений, преимущественным методом их определения остается т.н. затратный метод, основанный на фиксации затрат с добавлением определенного процента рентабельности. В результате возникает проблема сходная с ценообразованием – оптово-посреднические фирмы определяют наценку и, в конечном счете, цену, исходя из своих нужд, не учитывая нюансы рынка.