РЫНОЧНЫЕ УСЛОВИЯ: ФОРМИРУЕМ РОЗНИЧНЫЕ ЦЕНЫ

Галина КЕВРА,
к.э.н., доцент БГТУ

В соответствии с законодательством Республики Беларусь о ценообразовании формирование розничных цен на товары (продукцию) отечественного и иностранного производства, в отношении которых применяется государственное регулирование цен, производится организациями, осуществляющими розничную торговлю (далее – розничные организации) путем применения торговых надбавок к отпускным ценам производителей (импортеров) в размерах, не превышающих установленных государственными органами, осуществляющими регулирование цен (ч. 1 п. 11 Инструкции о порядке установления и применения регулируемых цен (тарифов), утвержденной постановлением Минэкономики от 22.07.2011 № 111; далее – Инструкция № 111).

При этом нормами национального законодательства определено, что в Республике Беларусь на товары, за исключением случаев, предусмотренных Законом от 20.05.1999 № 255-З «О ценообразовании» (далее – Закон № 255-З), применяются свободные цены (ст. 6 Закона № 255-З).

При реализации товаров, в отношении которых в настоящее время применяются свободные цены, т.е. законодательством не применяется (отменено) государственное регулирование цен, в т.ч. не установлено ограничение по уровню торговых (оптовых) надбавок, применение норм Инструкции № 111 в части определения розничных цен на указанные товары, реализуемые розничными организациями из торговых объектов розничной торговли, носит рекомендательный характер. В этом случае розничным организациям следует руководствоваться положениями Закона № 255-З, согласно ст. 12 которого они имеют право самостоятельно установить цены на эти товары. Учитывая нормы Закона № 255-З, формирование свободных розничных цен на товары (продукцию) в условиях свободной конкуренции осуществляется розничными организациями путем применения торговой надбавки к отпускным ценам производителей (импортеров) или ценам приобретения в размерах, определяемых самостоятельно, с учетом конъюнктуры рынка, покупательской способности потребителей, а также условий конкуренции на рынке, т.е. без ограничений. При этом в большинстве случаев минимальный размер торговой надбавки, применяемый при реализации указанных товаров, должен обеспечить безубыточную их реализацию.

Справочно

Розничная цена *– цена, устанавливаемая на товары, предназначенные для продажи физическим лицам для личного, семейного, домашнего или иного потребления, не связанного с предпринимательской деятельностью, а также в случаях, разрешенных законодательством, – юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям (п. 3 Инструкции № 111).*

Торговая надбавка *– надбавка к отпускной цене, применяемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем при осуществлении розничной торговли (п. 3 Инструкции № 111).*

Свободная цена (тариф) *– цена (тариф), складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции (ст. 3 Закона № 255-З).*

При реализации товаров в розничной торговой сети по розничным ценам соответствующая сумма

НДС включается в эти цены. При этом на ярлыках товаров и ценниках, выставляемых продавцами, а также на чеках и других выдаваемых покупателю документах соответствующая сумма НДС не выделяется (п. 4 ст. 105 Налогового кодекса; далее – НК).

Розничные цены на товары округляются в порядке, определяемом розничной организацией самостоятельно с учетом письма Минторга от 25.03.2016 № 03-16/257к (далее – письмо № 03-16/257к), согласно п. 1 которого розничные (отпускные) цены округляются за принятую единицу измерения (штуку, единицу, десяток, метр, килограмм, литр и т.п.), на которую устанавливается цена. В свою очередь, розничные цены округляются до копейки согласно арифметическим правилам. Если при пересчете образуются дробные части копеек, сумма должна быть округлена до целой копейки. Если дробная часть копейки менее 0,5 копейки, то она отбрасывается и сумма снижается до целой копейки, а если эта часть равна 0,5 копейки и больше, то сумма повышается до целой копейки (абз. 1 п. 2 письма № 03-16/257к).

Порядок оформления расчета розничных цен на товары отечественного и иностранного производства, реализуемые в объектах розничной торговли, может определяться самостоятельно руководителем розничной организации.

Справочно

Розничная торговля осуществляется в стационарных, нестационарных торговых объектах, без (вне) торговых объектов. Требования к осуществлению розничной торговли устанавливаются правилами продажи отдельных видов товаров и правилами продажи товаров при осуществлении торговли в определенной форме, утверждаемыми Советом Министров (п. 2 ст. 10 Закона от 08.01.2014 № 128-З «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь»).

ФОРМИРОВАНИЕ СВОБОДНЫХ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ ЦЕН КОНКУРЕНТОВ

Формирование розничных цен на товары, реализуемые организацией из собственных торговых объектов розничной торговли, определяемых на основе оценки среднерыночного уровня цен на однотипные товары, применяемых конкурентами, может быть осуществлено **в следующей последовательности:**

1. Определение перечня организаций, находящихся в конкурентном окружении розничной организации. При осуществлении этого мероприятия необходимо выявить существующих и потенциальных конкурентов, деятельность которых может в наибольшей степени повлиять на прибыльность продаж товаров, реализуемых этой организацией.

Задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке. С этой целью на этом этапе работ анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (изменение цен, акции, проведение рекламных кампаний и др.). Результатом таких исследований становится выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке.

2. Проведение маркетинговых исследований текущей конъюнктуры потребительского рынка (его сегментов) однотипных товаров (товаров-аналогов), реализуемых сторонними торговыми объектами розничной торговли (организациями-конкурентами), составляется база данных о розничных ценах на названные товары, применяемых организациями-конкурентами, определяется уровень потребительского спроса на эти товары.

Справочно

***Товар-аналог** – это товар или группа однородных по конструкции и технологии изготовления товаров, имеющих одинаковое или сходное с новым товаром функциональное назначение.*

Проведение исследования потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование).

Как правило, уровень потребительского спроса оценивается путем проведения социологических опросов, которые позволяют получить информацию, необходимую для выявления типологии потребителей, построения модели их поведения, прогноза ожидаемого спроса, а также анализа

иной сторонней информации и т.д. Появляется возможность разработать пути предоставления выбора потребителям. Цель такого исследования – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

Справочно

Взаимозаменяемые (аналогичные) товары – *товары, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене (тарифу) и другим параметрам таким образом, что потребитель заменяет или готов заменить один товар другим при потреблении, в т.ч. при потреблении в производственных целях.*

Конкуренты – *хозяйствующие субъекты, осуществляющие предпринимательскую деятельность на одном и том же товарном рынке.*

Конкуренция – *состязательность хозяйствующих субъектов, при которой самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке (ст. 1 Закона от 12.12.2013 № 94-З «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции»; далее – Закон № 94-З).*

3. На основе данной информации об организациях-конкурентах анализируются преимущества и недостатки имеющихся в продаже товаров конкурентов (например, с точки зрения репутации у покупателей, качества, ассортимента и т.д.).

4. После анализа указанной информации проводится детальный анализ уровня розничных цен на однотипные товары, применяемых организациями-конкурентами, итогом которого является определение среднеарифметического значения конкурентных цен по каждому товару.

Исследование конкурентных цен направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). Итогом этого исследования является определение среднеарифметического значения конкурентных цен по каждому товару.

При этом, учитывая высокую степень конкуренции, в т.ч. ценовой, на рынке однотипных товаров дополнительно определяется минимальное и максимальное отклонение указанных цен от полученного среднеарифметического значения конкурентных цен (как правило, не более 20%). В результате этого устанавливается ценовой диапазон указанных отклонений по каждому товару.

Ценовой диапазон определяется верхней и нижней границами. Все товары, попадающие в этот диапазон, воспринимаются покупателем как аналогичные, подлежащие сравнению и выбору.

Если цена:

- ниже диапазона, маркетинговые показатели товара ставятся под сомнение;
- выше, потребитель отказывается покупать товар, воспринимая цену на его как не адекватную диапазону, неоправданно высокую или воспринимая сам товар как товар из более дорогого ценового сегмента.

Значения, не вошедшие в этот диапазон, исключаются, после чего повторно производится расчет среднеарифметической величины рыночных цен – уже исходя из уровня цен, попавших в установленный интервал. Полученные в итоге значения и будут характеризовать уровень среднерыночных конкурентных цен.

Следует отметить, что наиболее часто при определении диапазона цен используется метод прямой оценки чувствительности покупателей к уровням цен на основе обследования их предпочтений в выборе товаров различных марок и намерений приобрести определенные товары по определенным ценам. В связи с этим, используя психологические особенности восприятия покупателями цены, необходимо рассматривать не точечный показатель цены, а диапазон цен. Динамика цены внутри этого релевантного диапазона будет оказывать существенное влияние на восприятие цены покупателем.

Справочно

Ценовой диапазон (диапазон цен, price range) – *ценовой объем, совокупность всех цен в интервале между самой низкой и самой высокой ценой на аналогичные по маркетинговым показателям товары.*

Определение розничных цен на основе оценки уровня цен конкурентов, с одной стороны, не в полной мере позволяет точно определить конкрет-

ный уровень среднерыночных цен, т.к. для более детального расчета необходима дополнительная информация о соотношении цен, применяемых при реализации товаров, и планового (фактического) объема продаж по каждому из реализуемых товаров. С другой стороны, этот расчет дает возможность получить ценовой ориентир, который позволяет в значительной степени эффективно управлять текущей рыночной ситуацией.

В итоге можно сделать вывод, что основной ориентир цен на товары, реализуемые из собственных торговых объектов, – это, конечно, цены на товары-аналоги, применяемые конкурентами. При этом уровень цен, полученных в качестве ценового ориентира для установления цен на собственные товары, может быть как больше, так и меньше цен на товары-аналоги конкурентов. Однако главным ориентиром установления цен является конъюнктура рынка.

Учитывая вышеприведенную информацию, рассмотрим порядок определения розничных цен на товары, в отношении которых не применяется государственное ценовое регулирование, исходя из оценки уровня цен конкурентов на условном примере.

Пример 1

Розничная организация «А», расположенная на территории г. Минска, осуществляет фирменную торговлю продовольственными товарами из мяса птицы всех категорий, видов разделки и обработки (свежее, охлажденное, мороженное и др.): кур, цыплят, включая бройлеров, уток, гусей, индейки, цесарки, прочей домашней птицы, а также реализует субпродукты пищевые из мяса кур и цыплят-бройлеров всех категорий (сердце, печень, желудки, шейки, головки, лапки, наборы субпродуктов птицы) и другие продовольственные товары.

Согласно товаросопроводительным документам организация «А» приобрела:

- у организации-производителя «Б», являющегося ее учредителем, – тушки цыплят-бройлеров охлажденные (далее – мясо цыплят-бройлеров) и печень куриную замороженную любительскую (далее – печень куриная), расфасованные разным весом в соответствии с техническими нормативными правовыми актами в пакеты из полимерных материалов с нанесением маркировки и потребительскую тару типа лотков соответственно;
- у сторонней организации-производителя «В» – яйца куриные свежие цветные, упакованные в потребительскую упаковку типа контейнеровемкостей по 1 десятку (далее – яйцо куриное);
- у организации-импортера «Г» – апельсины свежие сорта Valencia производства Египет (далее – апельсины свежие) и чай зеленый со вкусоароматическими добавками Impra в одноразовой упаковке массой нетто 100 г (далее – чай зеленый).

Конкурентное окружение розничной организации «А» включает 5 сторонних торговых объектов, осуществляющих розничную торговлю однотипными продовольственными товарами, в т.ч. из мяса птицы.

Формирование розничных цен на продовольственные товары, применяемых при их продаже из собственных объектов розничной торговли, осуществляется организацией «А» с учетом конъюнктуры рынка в условиях свободной конкуренции исходя из оценки среднерыночного уровня цен на однотипные товары, применяемых конкурентами (табл. 1).

Таблица 1

Расчет рыночных розничных цен на основе анализа конкурентных цен

№ п/п	Показатель	Значение в расчете на 1 ед. изм., руб.				
		Печень куриная (1 кг)	Мясо цыплят-бройлеров (1 кг)	Яйцо куриное (1 десяток)	Апельсины свежие (1 кг)	Чай зеленый (1 пачка)
1	Уровень розничных цен на однотипные товары, применяемых торговыми организациями, находящимися в конкурентном окружении организации «А», в т.ч.:					
1.1	- организацией «Б»	4,50	3,60	1,60	2,20	2,75
1.2	- организацией «В»	4,62	3,74	1,79	2,29	2,79

1.3	- организацией «Г»	4,78	3,89	1,89	2,48	2,89
1.4	- организацией «Д»	4,99	4,09	2,19	2,59	2,90
1.5	- организацией «Е»	5,10	4,20	2,20	2,60	2,95
2	Диапазон уровня розничных цен на однотипные товары, применяемых конкурентами организации «А», в т.ч.:	4,50-5,10	3,60-4,20	1,60-2,20	2,20-2,60	2,75-2,95
2.1	среднеарифметическая цена	4,80	3,90	1,90	2,40	2,85
2.2	10% среднеарифметической цены	0,48	0,39	0,19	0,24	0,29
2.3	диапазон отклонений от среднеарифметической цены (min/max)	4,32-5,28	3,51-4,29	1,71-2,09	2,16-2,64	2,56-3,14
2.4	ценовой ориентир	4,90	3,65	1,90	2,25	2,90
3	Розничная цена на товар, установленная организацией «А с учетом конъюнктуры рынка	5,10	3,60	1,90	2,20	2,85

АНАЛИЗ ПРИМЕРА 1

1. Принимая во внимание результаты проведенного анализа уровня цен на однотипные товары, применяемых конкурентами, и учитывая особенности психологического восприятия цен на эти товары и оценку ценности этих товаров потенциальными покупателями, установление розничных цен на продовольственные товары с учетом конъюнктуры рынка **осуществляется с учетом следующих особенностей:**

1.1. Учитывая высокий уровень покупательского спроса на мясо цыплят-бройлеров, наличия достаточного количества покупателей, готовых к его приобретению по более низкой цене, чем у конкурентов, даже если разница незначительна, цена на тушки цыплят-бройлеров может быть установлена ближе к минимальной границе ценового диапазона (от 3,60 до 4,20 руб. за 1 кг), **например,** 3,60 руб. за 1 кг. Установление относительно низкого уровня розничной цены на этот товар по отношению к его потребительским свойствам позволит обеспечить как быстрый рост объемов реализации мяса цыплят-бройлеров, так и увеличение доходов от его реализации.

В свою очередь, последующее снижение розничных цен на мясо цыплят-бройлеров до 3,40 руб. за 1 кг может не только не поспособствовать росту товарооборота, но и негативно сказаться на величине прибыли, полученной от его реализации. В связи с этим целесообразно поддерживать минимально значимое различие в ценах на мясо цыплят-бройлеров на уровне, не превышающем 0,20 руб. за 1 кг (3,60-3,80 руб.). Снижение розничной цены на более значимую величину может привести к значительной потере прибыли продавца.

1.2. Реализация апельсинов свежих также может осуществляться по цене, находящейся на нижней границе ценового диапазона (от 2,20 до 2,60 руб. за 1 кг), **например,** 2,20 руб. за 1 кг, установленной по принципу определения цены предложения на широко известные для покупателей товары. Особенно рекомендуется установить такую цену в случае осуществления распродажи апельсинов при их наличии в большом количестве или скором истечении сроков реализации (годности).

1.3. Реализация печени куриной при незначительных объемах текущих продаж может осуществляться по цене, близкой к верхней границе ценового диапазона (4,50-5,10 руб.), **например,** 5,10 руб. за 1 кг. Применение цены, установленной на достаточно высоком уровне, возможно при реализации товаров высокого (улучшенного) качества, наличии покупателей, готовых к приобретению дорого товара, что обычно имеет место при его эксклюзивности. В этом случае продажа этого товара по низкой цене затронет столь малый сегмент рынка, что крупные конкуренты не посчитают целесообразным реагировать аналогичным снижением цен на свой товар.

1.4. Цены на прочие продовольственные товары, реализуемые организацией «А» из собственных объектов розничной торговли, целесообразно установить на уровне, соответствующем средней части ценового диапазона, **например,** чай зеленый может стоить 2,85 руб. за 1 пачку, яйцо куриное – 1,90 руб. за 1 десяток.

2. Реализация на территории Республики Беларусь тушек цыплят-бройлеров, печени куриной и яиц куриных свежих цветных осуществляется с применением ставки НДС в размере 10%,

установленной подп. 1.2.1 п. 1 ст. 102 НК. Следует также отметить, что тушки цыплят-бройлеров, печень куриная и яйца куриные свежие цветные (коды товаров по ЕТН ВЭД ЕАЭС – 0207 «Мясо и пищевые субпродукты домашней птицы, свежие, охлажденные или замороженные», кроме позиций 0207 43 000, 0207 45 930, 0207 53 000, 0207 55 930, и 0407 21 000 0 «Яйца и яйцепродукты») включены в перечень продовольственных товаров и товаров для детей, по которым применяется ставка НДС в размере 10% при их ввозе на территорию Республики Беларусь и (или) при реализации на территории Республики Беларусь, Указом Президента Республики Беларусь от 21.06.2007 № 287 «О налогообложении продовольственных товаров и товаров для детей». При реализации на территории Республики Беларусь апельсинов (других цитрусовых фруктов) и чая зеленого используется ставка НДС в размере 20%, установленная подп. 1.3 п. 1 ст. 102 НК.

При продаже названных продовольственных товаров по розничным ценам соответствующая сумма НДС включается в эти цены. При этом на ярлыках товаров и ценниках, выставляемых продавцами, а также на чеках и других выдаваемых покупателю документах соответствующая сумма НДС не выделяется (п. 4 ст. 105 НК).

3. Округление розничных цен на продовольственные товары осуществляется в порядке, определяемом розничной организацией «А» самостоятельно с учетом письма № 03-16/257к.

При округлении розничных цен также можно воспользоваться рекомендациями, приведенными в письме Минфина от 29.03.2016 № 15-1-6/269 «Об округлении объектов учета», в соответствии с которыми при пересчете производится округление стоимости каждого объекта учета до двух десятичных знаков после запятой (до 1 коп.) согласно арифметическим правилам.

4. Определение размера торговой надбавки, применяемой при установлении рыночных розничных цен на продовольственные товары на основе анализа конкурентных цен, реализуемых организацией «А» из собственных объектов розничной торговли, осуществляется методом обратного счета.

Последовательность определения размера торговых надбавок, применяемых при формировании организацией «А» рыночных розничных цен на продовольственные товары, на основе оценки уровня цен на однотипные товары, применяемых конкурентами, приведена в таблице 2.

Таблица 2

Расчет размера торговых надбавок, применяемых организацией «А» при формировании рыночных розничных цен на основе оценки конкурентных цен

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Значение (в расчете на 1 ед. изм.)				
			Печень куриная (1 кг)	Мясо цыплят-бройлеров (1 кг)	Яйцо куриное (1 десяток)	Апельсины свежие (1 кг)	Чай зеленый (1 пачка)
1	Розничная цена на товар, установленная организацией «А» с учетом конъюнктуры рынка (стр. 2 табл. 1)	руб.	5,10	3,60	1,90	2,20	2,85
2	НДС, учитываемый организацией «А» при установлении розничной цены на товар	%	10	10	10	20	20
2.1		руб.	0,4636 (5,10 × 10 / (100 + 10))	0,3273 (3,60 × 10 / (100 + 10))	0,1727 (1,90 × 10 / (100 + 10))	0,3667 (2,20 × 20 / (100 + 20))	0,475 (2,85 × 20 / (100 + 10))
3	Розничная цена на товар, установленная организацией «А», без НДС	руб.	4,6364 (5,10 – 0,4636)	3,2727 (3,60 – 0,3273)	1,7273 (1,90 – 0,1727)	1,8333 (2,20 – 0,3667	2,375 (2,85 – 0,475)
4	Отпускная цена на товар, установленная организацией-производителем (импортером) в соответствии с законодательством, без НДС (справочно: гр. 4 ТТН-1)	руб.	3,58	2,95	1,50	1,66	1,95
5	Торговая надбавка, взимаемая организацией «А» при осуществлении розничной торговли товаром	руб.	1,0564 (4,6364 – 3,58)	0,3227 (3,2727 – 2,95)	0,2273 (1,7273 – 1,50)	0,1733 (1,8333 – 1,66)	0,425 (2,375 – 1,95)
6	Размер торговой надбавки, установленный организацией «А» с учетом конъюнктуры рынка	%	29,5 (1,0564 / 3,58 × 100)	10,94 (0,3227 / 2,95 × 100)	15,15 (0,2273 / 1,50 × 100)	10,44 (0,1733 / 1,66 × 100)	21,79 (0,425 / 1,95 × 100)

В соответствии с нормами национального законодательства мясо цыплят-бройлеров и яйца куриные включены в Перечень социально значимых товаров, цены на которые регулируются Министерством антимонопольного регулирования и торговли не более 90 дней в течение одного года (позиция 12 «Мясо (говядина, свинина, мясо кур и цыплят-бройлеров)» и позиция 13 «Яйцо куриное свежее»), утвержденный постановлением Совета Министров от 17.01.2014 № 35 (далее – Перечень № 35, постановление № 35). Порядок установления и применения цен на товары, указанные в Перечне № 35, определен Инструкцией № 111.

В связи с тем что на момент написания материала регулирование цен на мясо цыплят-бройлеров и яйца куриные (другие продовольственные товары, поименованные в примере 1) МАРТ не производится (отсутствуют соответствующие решения), применение норм Инструкции № 111 при определении цен на указанные продовольственные товары, реализуемые организацией «А» из собственных объектов розничной торговли, носит рекомендательный характер.

В этом случае при реализации на территории г. Минска продовольственных товаров, поименованных в примере 1, организации «А» следует руководствоваться положениями ст. 12 Закона № 255-З, согласно которой она имеет право самостоятельно установить цены на эти товары. Дополнительно к положениям Закона № 255-З при реализации таких товаров также необходимо руководствоваться условиями договоров купли-продажи (поставки), при исполнении которых расчеты сторон осуществляются по цене, установленной соглашением сторон с соблюдением норм законодательства (п. 1 ст. 394 Гражданского кодекса; далее – ГК). В этом случае договором купли-продажи (поставки) может быть предусмотрено снижение розничных цен на реализуемые товары на условиях, оговоренных поставщиком (организацией-производителем или импортером), в т.ч. за счет поставщика.

На заметку

Уровень торговых надбавок, рассчитанных исходя из розничных цен на продовольственные товары, установленных с учетом конъюнктуры рынка в условиях свободной конкуренции, может применяться розничной организацией «А» в том же размере при продаже других продовольственных товаров, относящихся к другим товарным позициям других товарных групп, в т.ч. из мяса птицы.