

Окончание табл.

1	2	3
15.3	оптовая торговля, руб.	21 357,04
15.4	услуги по изготовлению продукции из давальческого сырья, руб.	904 114,46
16	Накладные расходы по видам деятельности, руб.	385 026,74
16.1	производство картона гофрированного, руб.	144 000,00
16.2	производство картонной тары, руб.	216 000,00
16.3	оптовая торговля, руб.	577,54
16.4	услуги по изготовлению продукции из давальческого сырья, руб.	24 449,20
17	Основная заработная плата производственных рабочих, занятых производством картона гофрированного, за I квартал 2015 г., руб.	57 600,00
18	Процент накладных расходов, %	250,0

ФОРМИРОВАНИЕ СВОБОДНЫХ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ ЦЕН КОНКУРЕНТОВ

Галина Кевра, экономист

Нормами национального законодательства определено, что в Беларуси на товары, за исключением случаев, предусмотренных Законом от 10.05.1999 № 255-З "О ценообразовании" (далее – Закон № 255-З), применяются свободные цены.

Одним из возможных вариантов установления свободных розничных цен является использование в качестве основы цены цен конкурентов.

Общие положения

При реализации товаров, в отношении которых в настоящее время применяются

свободные цены, 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.

При этом в большинстве случаев минимальный размер торговой надбавки, применяемой при реализации указанных товаров, должен обеспечить безубыточную их реализацию.

Последовательность формирования цен

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 следующем порядке:

1) определяется перечень 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 продажи товаров, реализуемых этой организацией;

2) проводятся маркетинговые исследования 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. Как правило, уровень потребительского спроса оценивается путем проведения социологических опросов, которые позволяют получить информацию, необходимую для выявления типологии потребителей, построения модели их поведения, а также анализа иной сторонней информации и т.д.;

3) проводится анализ преимуществ и недостатков имеющихся в продаже товаров конкурентов (например, с точки зрения репутации у покупателей, качества, ассортимента и т.д.);

4) проводится анализ уровня розничных цен на однотипные товары, применяемых организациями-конкурентами, итогом которого является определение среднеарифметического значения конкурентных цен по каждому товару. При этом с учетом высокой степени конкуренции, в т.ч. ценовой, на рынке однотипных товаров дополнительно определяются минимальное и максимальное отклонения указанных цен от полученного среднеарифметического значения конкурентных цен (как правило, не более 20 %). В результате этого устанавливается ценовой диапазон указанных отклонений по каждому товару.

Определение ценового диапазона

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.

Если цена выше, потребитель отказывается покупать товар, воспринимая цену на него как неадекватную 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 итоговые значения и будут характеризовать уровень средне-рыночных 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.

Определение розничных цен на основе оценки уровня цен конкурентов, с одной стороны, не в полной мере позволяет точно определить конкретный уровень среднерыночных цен, так как 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.

Практическая ситуация

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.

Розничная организация "А", расположенная на территории г. Минска, осуществляет фирменную торговлю продовольственными товарами из мяса птицы всех категорий, видов разделки и обработки (свежее, охлажденное, мороженое 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", являющейся 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 контейнеров-емкостей по одному десятку (далее – яйцо куриное);

- у организации-импортера "Г" – лимоны свежие весовые сорта "Ламас" производства Турции (далее – лимоны свежие) и кофе "Nescafe Classic" растворимый гранулированный в одноразовой упаковке (в банках нетто-массой 100 г) (далее – кофе "Nescafe Classic").

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

Последовательность формирования уровня розничных цен на продовольственные товары, реализуемые организацией "А" из собственных объектов розничной торговли, определяемых на основе оценки среднерыночного уровня цен на однотипные товары, применяемых конкурентами, приведена в таблице 1.

Таблица 1

Расчет рыночных розничных цен на основе анализа конкурентных цен

№ п/п	Наименование показателя	Значение в расчете на 1 единицу измерения, руб.				
		печень куриная (1 кг)	мясо цыплят-бройлеров (1 кг)	яйцо куриное (1 десяток)	лимоны свежие (1 кг)	кофе "Nescafe Classic" (1 банка)
1	Диапазон розничных цен на однотипные товары, применяемых конкурентами организации "А", в т.ч.:	4,50–5,10	3,60–4,20	1,60–2,20	4,15–4,65	2,99–3,99
1.1	среднеарифметическая цена	4,80	3,90	1,90	4,40	3,49
1.2	10 % среднеарифметической цены	0,48	0,39	0,19	0,44	0,35
1.3	диапазон отклонений от среднеарифметической цены (min – max)	4,32–5,28	3,51–4,29	1,71–2,09	3,96–4,84	3,14–3,84
1.4	ценовой ориентир	4,90	3,65	1,90	4,40	3,50
2	Розничная цена на товар, установленная организацией "А" с учетом конъюнктуры рынка	5,10	3,60	1,90	4,30	3,50

Анализ ситуации

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 для потенциальных покупателей, организации устанавливают

розничные цены на продовольственные товары с учетом конъюнктуры рынка, а также следующих особенностей.

1. С учетом высокого уровня 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 способствовать 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.

2. Реализация лимонов свежих также может осуществляться по цене, находящейся на нижней границе ценового диапазона, например 4,30 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 лимонов (других фруктов) при их наличии в большом количестве или скором истечении сроков реализации (годности).

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 такого товара по низкой цене затронет столь малый сегмент рынка, что крупные конкуренты не считают целесообразным реагировать аналогичным снижением цен на свой товар.

4. Цены на прочие продовольственные товары, реализуемые организацией "А" из собственных объектов розничной торговли, целесообразно установить на уровне, соответствующем средней части ценового диапазона, например, кофе "Nescafe Classic" может стоить 3,50 руб. за 1 банку, яйцо куриное – 1,90 руб. за 1 десяток.

Определение размера торговой надбавки

Определение размера торговой надбавки, применяемой при установлении рыночных розничных цен на продовольственные товары на основе анализа

СВОБОДНЫЕ ЦЕНЫ

конкурентных цен, следует осуществлять 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	Наименование показателя	Единица измерения	Значение (в расчете на 1 единицу измерения)				
			печень куриная (1 кг)	мясо цыплят-бройлеров (1 кг)	яйцо куриное (1 десяток)	лимоны свежие (1 кг)	кофе "Nescafe Classic" (1 банка)
1	Розничная цена на товар, установленная организацией "А" с учетом конъюнктуры рынка (стр. 2 табл. 1)	руб.	5,10	3,60	1,90	4,30	3,50
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))	0,7167 (4,30 × 20 / (100 + 20))	0,5333 (3,50 × 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)	3,5833 (4,30 - 0,7167)	2,9666 (3,50 - 0,5333)
4	Отпускная цена на товар, установленная организацией-производителем (импортером)	руб.	3,58	2,95	1,50	3,20	2,45
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)	0,3833 (3,5833 - 3,20)	0,5166 (2,9666 - 2,45)
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)	11,98 (0,3833 / 3,20 × 100)	21,09 (0,5166 / 2,45 × 100)



Пора отдохнуть!

Жизнь все время отвлекает наше внимание; и мы даже не успеваем заметить, от чего именно.

Франц Кафка