

ТОРГОВЕЛЬНА НАДБАВКА ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗДРІБНОЇ ЦІНИ ТА ЧИННИКИ, ЩО ЇЇ ВИЗНАЧАЮТЬ

**ЧЕРКАШИНА М.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМ. П. ВАСИЛЕНКА,
МІЛАШ І.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ, МАЗЕПА Т.С., К.Е.Н.,
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

Розкрито сутність торговельної надбавки як елемента роздрібної ціни, з'ясовані чинники, що її визначають в підприємствах роздрібної продовольчої торгівлі.

Exposed essence of trade raise as an element of the suggested retail price, found out factors, that she is determined in the enterprises of food retail business.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Метою діяльності будь-якої торговельної організації, зокрема підприємства роздрібної торгівлі, є отримання прибутку шляхом задоволення попиту кінцевих споживачів товарів та послуг. При цьому прибуток торговельного підприємства залежить від множини чинників. Одним із найважливіших є роздрібна ціна товарів. Для того, щоб бізнес приносив прибуток, вона повинна перевищувати вартість товарів, яка складається із закупівельної вартості товару і вартості його доставки, зберігання, викладки і т. ін. У зв'язку з цим особливого значення набуває дослідження механізму ціноутворення в підприємствах роздрібної торгівлі, зокрема розкриття сутності торговельної надбавки як елемента роздрібної ціни, а також з'ясування чинників, що її визначають.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що проблема встановлення торговельними підприємствами роздрібних цін на запропоновані ними продовольчі товари є актуальною, якій присвячено праці Р. Долана, Г. Саймона, Т. Негла, Р. Холдена, Дж. Дейлі та ін. Деякі практичні аспекти цієї проблеми розкрито в працях Б. Бермана, М. Леві, Б. Вейтця, С. Хью та ін. Серед вітчизняних авторів слід зазначити М. Артуса, Л. Данілову, В. Іваненка, В. Пініпка, Л. Балабанову, В. Корінева, Я. Литвиненка, Л. Шкварчук та ін.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розкриття

сутності торговельної надбавки як елемента роздрібної ціни, а також з'ясування чинників, що її визначають в підприємствах роздрібно-продовольчої торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Продовольчі товари завжди будуть користуватися попитом, адже вони задовольняють одну з базових потреб людей – харчування. Власники продовольчих магазинів почувають себе впевнено як під час економічного підйому, так і в період спаду. При цьому вони повсякденно стикаються з проблемою обґрунтованого встановлення цін на пропоновані ними товари і послуги

Слід зазначити, що предметом цінової політики торговельного підприємства виступає не ціна товару в цілому, а лише один її елемент – торговельна надбавка [1]. Саме цей елемент характеризує ціну торговельної послуги, що пропонується покупцеві при реалізації товарів.

Згідно ДСТУ «Торгівля роздрібна та оптова. Терміни та визначення понять», торговельна надбавка – це елемент ціни продавця, який дозволяє покрити витрати обігу торговельної організації й отримати економічні вигоди (прибуток). Саме цей елемент ціни торговельне підприємство формує самостійно з урахуванням рівня ціни виробника, умов діяльності, кон'юнктури споживчого ринку та інших чинників.

Об'єктивне існування торговельної надбавки полягає в тому, що послуги підприємств торгівлі мають для споживача певну цінність, що потребує оплати. Торговельна надбавка виступає як ціна торговельної послуги і формується у відповідності із загальним механізмом ціноутворення. Її розмір повинен не лише покрити обсяг витрат обігу підприємств торгівлі, але й забезпечувати отримання прибутку.

Надбавка до ціни є ціною, яка встановлюється залежно від особливих вимог покупця при виконанні спеціального, індивідуального замовлення, за підвищену якість товару, надання додаткових сервісних послуг, розстрочку платежу і таке інше. Метод надбавок є поширеним методом ціноутворення, згідно з яким до ціни на визначений товар додають надбавку, яка відповідає додатковим витратам та престижності отриманого унікального продукту (товару) [3].

У цьому разі торговельна надбавка є важливим економічним важелем управління доходами торговельного підприємства. Досягнення достатньої суми доходів дозволяє підприємству перекривати витрати, що були здійснені для отримання таких доходів,

а також збільшувати прибуток, необхідний для розвитку підприємства.

Торговельні надбавки є самостійними елементами ціни і за економічною природою аналогічні оптовим цінам підприємства. Вони покликані відшкодувати витрати обігу і забезпечувати отримання прибутку підприємствам торгівлі. Тому розмір надбавки залежить від величини витрат у сфері обігу (на зарплату, транспортування, зберігання, підготовку товарів до продажу, вантажні роботи, паливно-енергетичні витрати, амортизацію, оренду приміщень, а також чисті витрати торгівлі, тобто витрати з обміну товарів на гроші тощо), бажаного рівня прибутку, обсягу товарообороту, місця розташування, спеціалізації торговельного підприємства тощо. Враховуючи, що надбавки є формою доданої вартості, до їхнього складу входить податок.

Торговельні надбавки складаються з трьох частин: витрат обігу, прибутку підприємства торгівлі, податку на додану вартість (рис. 1).

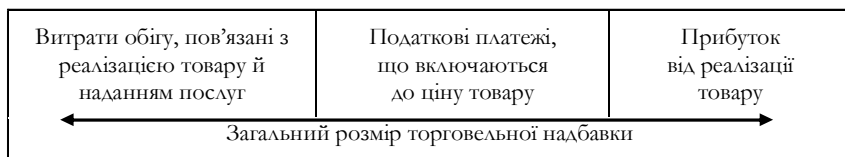


Рис. 1. Склад елементів торговельної надбавки підприємства роздрібно́ї торгівлі

Торговельна надбавка – це елемент ціни продавця, що забезпечує йому відшкодування витрат із продажу товарів і одержання прибутку, та визначається у відсотках до ціни придбання товарів без ПДВ суб'єктами роздрібно́ї торгівлі [3].

Як уже зазначалося, за умов ринкової економіки підприємства роздрібно́ї торгівлі використовують переважно саме метод встановлення торговельної надбавки. Однак, в окремих випадках виникає необхідність використовувати не надбавку до ціни, а її знижку. Застосування знижки в основному зумовлене ситуацією, коли постачальник (виробник чи генеральний дилер) сам пропонує продавцю ціну кінцевої реалізації товару. Тоді продавець повинен визначити ціну придбання, за якою йому доцільно купити такий товар, щоб забезпечити собі бажану величину торговельної знижки. Випадки, коли виробник фіксує роздрібну ціну та надає посередникові (в якості якого виступає роздрібне торговельне підприємство) торговельну знижку, досить обмежені, але все ж таки мають місце в практиці діяльності підприємств.

Таким чином, частку роздрібною ціни, яка залишається на користь роздрібного торговельного підприємства, можна розглядати, з одного боку, як надбавку до ціни придбання, а з іншого, – як знижку з ціни реалізації. При цьому абсолютні величини надбавки або знижки збільшаться, а відсоткові значення будуть різними, що зумовлено неоднаковою базою їхнього обчислення.

Переважну більшість роздрібною ціни реалізації товарів складає виробнича складова, тобто ціна виробника. Хоча торговельне підприємство і може впливати на рівень цієї ціни, рівень цього впливу незначний. Значною мірою рівень ціни виробника визначається чинниками виробничого характеру та його маркетинговою стратегією [4].

На відміну від торговельного підприємства, виробниче підприємство повністю самостійне в питанні встановлення рівня ціни на власну продукцію. Торговельне ж підприємство самостійне лише у межах встановленні розміру торговельної надбавки, який складає визначений відсоток від ціни роздрібною реалізації товару. У зв'язку з цим цінова політика роздрібного торговельного підприємства значною мірою орієнтується на цінову політику виробника товарів [6].

Слід відзначити, що незважаючи на високу міру зв'язку з ціною виробника, рівень торговельної надбавки далеко не завжди визначається рівнем ціни на товар, а цінова політика роздрібного торговельного підприємства має незалежний характер. Так, за низького рівня ціни виробника може бути сформований високий рівень торговельної надбавки, бо роздрібна торгівля надає споживачу специфічні послуги, забезпечуючи можливість вибору для найкращого задоволення своїх потреб, і навпаки – за високого рівня ціни виробника торговельні підприємства часто обмежуються низьким рівнем торговельної надбавки.

З розглянутих положень можна зробити висновок, що основна частина роздрібною ціни товару формується виробником або постачальником, предметом же цінової політики роздрібного торговельного підприємства виступає торговельна надбавка. Іншими словами, визначення кінцевої ціни реалізації товару відбувається, виходячи з ціни закупівлі товару, яка встановлюється виробником, і самостійно встановленого торговельним підприємством розміру торговельної надбавки.

На рис. 2 представлений ринковий діапазон, в межах якого роздрібне торговельне підприємство формує свою цінову політику.

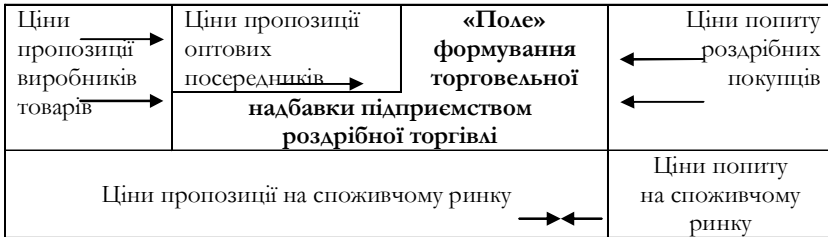


Рис. 2. Ринковий діапазон («поле»), в межах якого формує цінову політику підприємство роздрібною торгівлі [2]

З рисунка видно, що нижньою межею формування торговельної надбавки підприємства роздрібною торгівлі є ціни оптової пропозиції товару на ринку, які визначаються цінами його виробників і оптових посередників. Ця нижня межа формування торговельної надбавки роздрібних підприємств у певній мірі рухома, оскільки ціна оптових продавців в процесі здійснення комерційних угод може підлягати «уторговуванню». Верхньою межею формування торговельної надбавки підприємств роздрібною торгівлі є ціни попиту кінцевих покупців товару. Ця верхня межа також може варіювати в певній мірі за рахунок рівня торговельного обслуговування покупців, що супроводжує роздрібний продаж товарів. Таким чином, «поле» формування цінової політики підприємствами роздрібною торгівлі продовольчими товарами, хоча й має чітко виражені ринкові обмежувачі, в кількісному відношенні все ж таки є до певної міри рухомих (мобільних) [2].

У зв'язку з цим характерною особливістю роздрібних торговельних підприємств є адаптація відомих методів ціноутворення стосовно визначення суми і рівня торговельної надбавки.

Поряд із зовнішніми межами можливого діапазону формування торговельної надбавки роздрібною торговельною підприємства, існують і внутрішні можливості торговельного підприємства в питанні варіювання роздрібною ціною, які пов'язані з можливостями варіювання розміром торговельної надбавки.

Обґрунтування рівня торговельної надбавки – найбільш відповідальний момент при формуванні роздрібною ціни товару. Її розмір повинен дозволити підприємству, з одного боку, покрити витрати обігу й отримати прибуток від реалізації, а з іншого боку, – забезпечити конкурентоспроможність роздрібних цін на товари.

Як відзначалося нами вище, торговельна надбавка підприємства роздрібної торгівлі складається з трьох основних елементів: суми витрат обігу, пов'язаних з реалізацією товару; суми податкових платежів, що включаються до ціни товару (до них відносяться податок на додану вартість, акцизний збір); суми прибутку від реалізації товарів.

На перший погляд здається, що перші два елементи по відношенню до торговельного підприємства мають жорсткі кількісні параметри (перший визначається витратомісткістю реалізації товарів в торговельному підприємстві, а другий – ставками податкових платежів), тобто підприємство роздрібної продовольчої торгівлі, формуючи власну цінову політику (встановлюючи рівні торговельної надбавки в роздрібній ціні товару), може варіювати лише розміром прибутку від реалізації товару [2]. Однак цю жорсткість у формуванні перших двох елементів торговельної надбавки в процесі розробки цінової політики роздрібне торговельне підприємство певною мірою може подолати.

Так, зниження рівня витрат обігу може бути забезпечене за рахунок зросту обсягу товарообороту, реалізації внутрішніх резервів їх економії та ін. напрямків діяльності. Зниження суми і рівня податкових платежів, що включаються до ціни товару, може бути забезпечено за рахунок удосконалення асортиментної політики торговельного підприємства, відмови від імпорту ряду товарів й переорієнтації на реалізацію товарів вітчизняного виробництва, здійснення більш ефективної податкової політики та інших заходів. Зниження рівня перших двох елементів в роздрібній ціні товарів дозволяє формувати в межах діапазону торговельної надбавки вищій розмір прибутку (рівень рентабельності), тобто здійснювати більш ефективну цінову політику.

Таким чином, при обґрунтуванні розміру торговельної надбавки роздрібним продовольчим торговельним підприємствам необхідно виходити з вільної відпускної ціни підприємства-виробника або ціни оптового посередника, враховувати як кон'юнктуру ринку конкретного товару, так і витрати й потреби самого підприємства. Від величини торговельної надбавки залежить розмір і рівень валового доходу торговельного підприємства. Фактично саме за рахунок валового доходу, як реалізованої торговельної надбавки, покриваються витрати обігу і формується прибуток підприємства роздрібної торгівлі, тому існують об'єктивні причини для визначення мінімального рівня

надбавки.

Роздрібні продовольчі торговельні підприємства здійснюють реалізацію, як правило, великої кількості видів і різновидів товарів. Широта і глибина товарного асортименту обумовлює використання політоварної цінової політики, за якої рівень торговельної надбавки диференціюється не за товарами, а за асортиментними групами та комплексами споживчих товарів.

Диференціюючи рівні торговельної надбавки, що й становить суть цінової політики в торговельному підприємстві, власник намагається віднайти оптимальне співвідношення між споживчими вимогами та фактичним рівнем торговельного обслуговування.

Ступінь гнучкості цінової політики роздрібно-торговельного підприємства обмежена, має більш стандартний характер щодо окремих груп покупців, часу реалізації, цінової ситуації.

Встановлення ціни відбувається не в ході контакту з покупцем, а перед початком робочого дня. У зв'язку з цим продавець не має можливості гнучкої зміни роздрібно-торговельної ціни.

Встановлювати фіксований рівень торговельної надбавки на тривалий термін є недоцільним, оскільки зміна кон'юнктури споживчого ринку і конкурентного оточення призводить до коливання ринкових цін, що неодмінно повинно знайти відображення і бути врахованим при встановленні рівня торговельної надбавки в роздрібній торгівлі. Рівень надбавки залежить від виду і особливостей товару, місця реалізації (універсальний або спеціалізований магазин), і навіть в межах одного підприємства на різні товари встановлюються різні рівні торговельної надбавки. Зрештою її обґрунтування зводиться до встановлення диференційованих надбавок і їх ув'язки з обсягом реалізації з метою отримання максимального розміру доходу від реалізації.

На сучасному етапі збільшується кількість чинників, що впливають на процес прийняття цінових рішень у роздрібно-торговельному підприємстві. Це обумовлює розширення кола проблем, пов'язаних з їх виявленням та оцінкою у підприємстві.

За ринкових умов господарювання до основних зовнішніх чинників, що впливають на величину торговельної надбавки підприємства роздрібно-торгівлі відносяться наступні (рис. 3): споживачі, державні установи, виробники і оптовики, конкуренти.

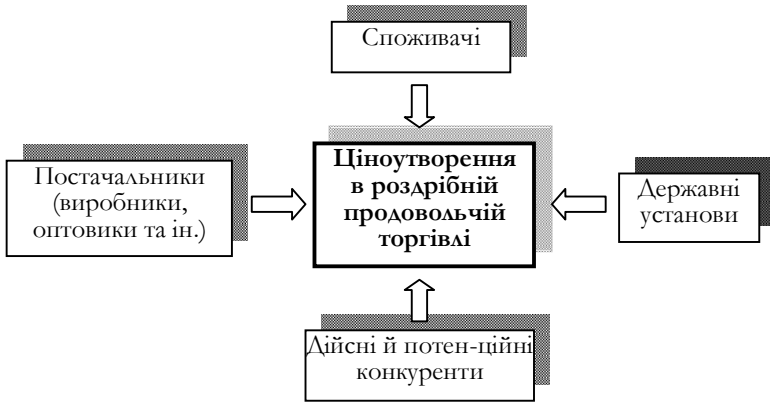


Рис. 3. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення роздрібно-продовольчого торговельного підприємства

Усі перелічені чинники впливають на розмір торговельної надбавки, й відповідно на політику ціноутворення роздрібно-продовольчого торговельного підприємства (рис. 4). При чому, в одних випадках ці чинники надають лише незначного впливу, а в інших – жорстко обмежують можливості встановлення цін.

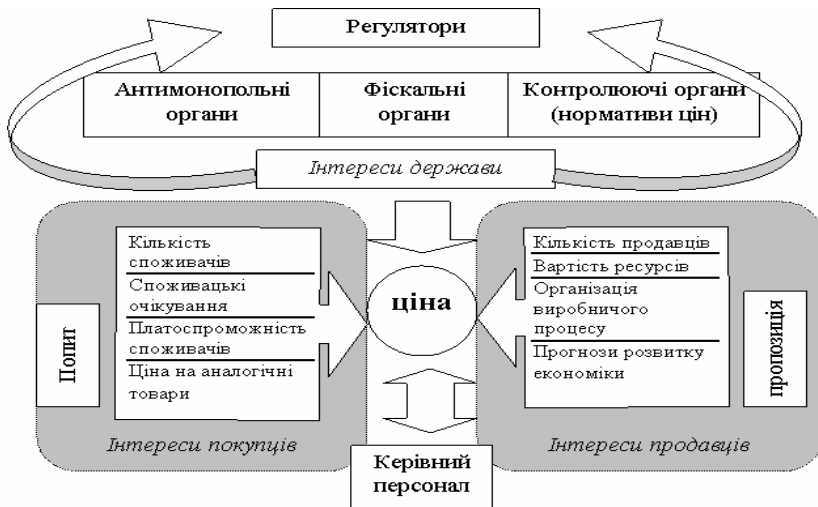


Рис. 4. Схема впливу чинників на ціноутворення роздрібно-продовольчого торговельного підприємства

Висновки. Таким чином, проведені дослідження дозволило розкрити сутність торговельної надбавки як елемента роздрібною ціни товару, а також з'ясувати чинники, що визначають рівень торговельної надбавки в підприємствах роздрібною продовольчої торгівлі.

Література.

1. Лофиченко Н.В. Торговая надбавка в ценовой политике торговой организации / Н. В. Лофиченко // Вестник ЮУрГУ. 2008. – № 5. – С.54–57.
2. Бланк И.А. Торговий менеджмент: 2-ге изд. перероб. и допов. / И. А Бланк - К.: Эльга, Нина - Центр, 2004. - 784 с.
4. Корнев В.А., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. - К.: ЦУЛ, 2007. - 200 с.
5. Жарлінська Р.Г., Андрушкова І.М. Розробка цінової політики торговельного підприємства: теоретичний аспект. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// www.rusnauka.com/27_NNM_2009/ Economics /52868.doc.htm](http://www.rusnauka.com/27_NNM_2009/Economics/52868.doc.htm)
6. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетинговою орієнтації. – К.: Професіонал, 2004. – 200 с.