

СЕКЦИОННЫЕ ДОКЛАДЫ

УДК 329.12'23.052
Самигуллин Э. В. д.э.н., профессор.
E.V. Samigullin
eldarsamigyllin@mail.ru

Кыргызский Государственный Университет им. И.Арабаева (Институт Экономики Менеджмента)

КОММЕРЧЕСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Бул макалада соода ишканаларында баа өзгөчөлүктөрүн ачып арналган.

Данная статья посвящена для того, чтобы выявить особенности ценообразования в коммерческих предприятиях.

Ключевые слова: Ценообразование; цена; товар; услуги; потребитель; рынок; спрос; предложение; издержки.

Kyrgyz State University. I.Arabayeva (Institute of Economics of Management)

COMMERCIAL PRICING

This article is devoted to identifying features of pricing in commercial enterprises.

Keywords: Pricing; price; goods; services; consumer; market; demand; supply; costs.

Ценообразование, как инструмент коммерческой деятельности, позволяет предпринимательскому образованию регулировать доходность реализации товаров, привлечь покупателей, укрепить конкурентные позиции предприятия на рынке. В каждой сфере предпринимательства действуют специфические особенности обоснования цены реализации товаров и способов ее регулирования. Так, в сфере промышленного производства товаров цена реализации продукции, как результат производственного ценообразования, образуется из двух показателей себестоимости производства товара и прибыли предприятия. Особенность коммерческого ценообразования заключается в том, что торговые предприятия формируют цену продажи товаров, используя три показателя цену поставщика, издержки обращения и прибыль. Следовательно, и регулировать цену при этом можно по трем показателям. Коммерческое ценообразование весьма зависимо от конкуренции на рынке, поскольку торговое предприятие фактически привязано к конкретному товарному рынку. Очевидно, для торгового предприятия обоснование цены продажи товаров, в условиях конкуренции на рынке, является важнейшим инструментом коммерческой деятельности. Обоснованность цены, в свою очередь, зависит от правильного выбора метода коммерческого ценообразования, исходя из состояния конкуренции на рынке. По существу обоснованное ценообразование в торговле это конкурентное коммерческое ценообразование. Существуют пять методов коммерческого ценообразования.

При отсутствии конкуренции на товарном рынке между продавцами, а такое возможно, когда торговое предприятие первым на рынке начинает продажу нового товара, как правило, применяется методика определения цены реализации товара на основе высокой доли прибыли в цене товара: $P = a + b + C$, где: P цена реализации товара, a оптовая или закупочная стоимость товара, b издержки торгового предприятия, C прибыль. Такая цена продажи товара, с весьма приличной рентабельностью, позволяет в краткие сроки получить высокий показатель прибыли, что, безусловно, привлекательно для коммерческого предпринимателя. Для примера можно привести работу первых «челноков», организовавших завоз зарубежных товаров в республику в 1992-1994 годах. В тот период по отдельным товарам рентабельность в розничной цене составляла до 300%. Между тем, в рассматриваемой методике ценообразования недостатков и негативных последствий намного больше чем преимуществ. Очевидные недостатки метода расчета цены товара с высокой долей прибыли: - на рынке в довольно короткие сроки появляются конкуренты с тем же товаром или с товаром более высоких потребительских признаков. Но конкуренты, скорее всего, будут торговать по цене ниже первого продавца. Следовательно, преимущества первого продавца нового товара кратковременны; - высокая или вернее гипервысокая рентабельность продажи товара, неизбежно, развращает продавца. При рентабельности продажи товаров в 100-200 и более

процентов нет необходимости торговаться с товарными источниками, экономить на транспортных расходах, ограничивать собственное потребление и т.д. Гипервысокая рентабельность, неизбежно, приводит к деградации предпринимателя; - в погоне за возможностью в короткий период времени, по возможности за счет одной коммерческой операции, заработать высокую прибыль предприниматель закупает чрезмерно большую партию товара. Проблемы возникают при реализации товара. Оказывается, довольно сложно быстро продать всю партию, часть вообще оседает в запасах. В дальнейшем, в результате чрезмерных издержек, реализация оставшихся товаров будет проблематичной. По этой причине многие начинающие коммерческие предприниматели имели потери, восстановить которые они так и не смогли; - поскольку высокая доля прибыли и соответственно довольно высокая цена продажи товара не всегда соответствует качеству и потребительским признакам товара, то продавец товара становится конкурентно уязвимым; - при очевидном несоответствии качества товара высокой цене на него, все труднее происходит удовлетворение покупательского спроса.

Высокая рентабельность реализации нового товара, неизбежно, привлекает внимание других продавцов. Тем самым на рынке появляются новые продавцы товара, которые в этих условиях вынуждены ограничить рентабельность цены товара и оптимизировать составляющие показатели цены продажи товара, т.е. $P = a + v + c$. Эта методика определения цены реализации товара, пожалуй, наиболее привлекательна для продавца товара. Привлекательность методики состоит в том, что она позволяет применить многочисленные варианты регулирования цены, в зависимости от состояния конкуренции на рынке и финансового положения торгового предприятия. Оптимизация не минимизация, разница между этими значениями могут быть в пределах от малых до приличных величин. По мере формирования конкуренции на рынке между продавцами, регулирование цены товара может быть только в сторону снижения. Методика позволяет применить 7 вариантов регулирования цены реализации товара. Варианты рассматриваются в последовательности по мере целесообразности для торгового предприятия, путем снижения: **1. Параметра а (закупочной или оптовой стоимости товара). 2. Параметра в (издержки обращения). 3. Параметров а и в. 4. Параметров а и с (прибыль продавца). 5. Параметров а, в, с. 6. Параметров в и с. 7. Параметра с.**

Процесс формирования конкуренции между продавцами на рынке завершается первоначальным распределением рынка между продавцами. При этом обнаруживаются два последствия: 1) Количество конкурентов может быть в пределах от нескольких продавцов до нескольких десятков, сотен или еще более продавцов; 2) Неравномерное распределение рынка между продавцами.

В условиях стабильной конкуренции продавцы на рынке пока не предпринимают активных противодействий, поскольку продавцы ориентируются на среднерыночную цену и приемлемую ее рентабельность. Между тем, как показали результаты наших исследований, среднерыночная цена никогда не бывает в положении идеальной средней цены, а находится среднерыночная цена реализации товара, в зависимости от количества конкурентов и их ценовой политики, в одном из трех позиций: - высокой среднерыночной цены (см. рис. 3.3); - средней среднерыночной цены (см. рис. 3.4); - низкой среднерыночной цены (см. рис. 3.5). Рассмотрим преимущества и слабые стороны каждого варианта ценообразования на основе определения среднерыночной цены продажи товара. Вариант с высокой среднерыночной ценой реализации товара: Рис.3.3 Где: P цена реализации товара; K объему продажи товара; $---$ среднерыночная цена.

Как видно из рисунка 3.3 из шести продавцов на рынке пятеро реализуют товар по высокой цене и они воздействуют на то, что среднерыночная цена продажи товара находится в области высокой цены. Предположим, цена реализации товара продавцов равна 60, 57, 55, 53, 50 сом (высокие цены) и лишь один продает товар по низкой цене в 20 сом. Среднерыночная цена реализации товара составит $49.2 \text{ сома} (60 \text{ с.} + 57 \text{ с.} + 55 \text{ с.} + 53 \text{ с.} + 50 \text{ с.} + 20 \text{ с.}) : 6 = 49.2 \text{ с.}$

Ориентировка на среднерыночную цену в области высокой цены продажи товара опасна тем, что высокая цена ограничивает конкурентоспособность продавца, хотя и весьма привлекательна по рентабельности цены реализации. Вариант ценообразования на основе определения средней среднерыночной цены продажи товара (см. рис. 3.4).

Рассматриваемый вариант, из всех трех вариантов, наиболее привлекателен, поскольку позволяет сочетать в цене реализации товара приемлемую рентабельность и конкурентоспособность продавца. Пожалуй, наименее привлекателен для продавцов на рынке третий вариант ориентации на низкую среднерыночную цену продажи товаров (см. рис. 3.5)

Рассматриваемый вариант среднерыночного ценообразования способствует развитию конкурентной адаптации продавца, однако, ограниченная рентабельность цены реализации товара

может привести к финансовым проблемам и тем самым продавец товара становится конкурентоуязвимым. Стабильная конкурентная ситуация на рынке не может долго продолжаться, т.к. те продавцы, которые обладают меньшим коммерческим потенциалом, должны, по мере возможности, сократить отставание от более успешных продавцов, чему и способствует конкурентное ценообразование (см. рис. 3.6): Очевидно, те продавцы товара, которые окажутся неспособными отрегулировать цену продажи товара на уровне конкурентной цены, т.е. цены ниже которой реализация товара будет нерентабельной, просто будут вынуждены прекратить торговлю. Из рисунка 3.6 следует, что продавцы, реализующие товар по высокой цене, вынуждены снизить ее до конкурентной цены, чтобы сохранить покупателей. Продавцы, реализующие товар по низкой цене вынуждены повысить цену до уровня конкурентной цены, чтобы добиться финансовой устойчивости в конкурентном противостоянии на рынке.

В действительности активное противостояние конкурирующих продавцов на рынке, неизбежно, перерастает в жесткое противоборство и вытеснение с рынка потерпевших поражение продавцов. В условиях жесткой конкуренции, в целях сохранения собственных позиций на рынке, отдельные продавцы вынуждены применить метод ценообразования на основе коммерческого расчета, когда товар реализуется по цене коммерческой себестоимости (стоимость товара плюс издержки обращения продавца это нерентабельная цена) или даже по убыточной цене (ниже стоимости товара плюс издержки обращения продавца это ниже нерентабельной цены) (см. рис. 3.7) Как видно из рисунка 3.7, новый продавец товара, используя метод ценообразования на основе коммерческого расчета, резко снижает цену продажи товара, вплоть до уровня убыточной, и тем самым принуждает конкурентов отказаться от торговли этим товаром. Убыточная цена выдерживается до поры, пока основная масса конкурентов не прекратит продажу товара. Затем цена резко повышается и выдерживается до поры, пока не образуется конкурентная среда на рынке.

Очевидно, рассматриваемый метод может применяться лишь теми продавцами, которые обладают достаточными финансовыми ресурсами Физический коммерческий предприниматель, оформив взаимоотношения с фискальными органами на основе патента, определяет цену продажи товара добавлением торговой наценки к стоимости товара упрощенное ценообразование. Юридический коммерческий предприниматель, при установлении цены продажи товара, обязан включить в цену НДС, местный налог на реализацию и налог на содержание дорог. Таким образом, цена реализации товара состоит из следующих составляющих: (Закупочная стоимость товара плюс Издержки обращения предприятия плюс Прибыль предприятия) плюс к этой величине по отдельности: сумма НДС; местный налог на реализацию).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Основы коммерческой деятельности Алымбеков, Самигуллин Э.В. год 2008 бишкек;