

## **АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Целью ценовой политики организации является: завоевание как можно более высокой доли рынка; максимизация прибыли, обеспечение рентабельности; обеспечение сбыта. Проанализируем ценовую политику торгового предприятия на примере ОАО «Бакалея Могилев». Первым этапом следует определить, какие ценовые стратегии использует предприятие.

При начале продаж нового вида продукции и реализации ее на рынке ОАО «Бакалея Могилев» использует стратегию «снятия сливок». Подобное ценообразование получило название «премиального ценообразования». Предприятие к цене товара добавляет некую «премию» (как правило, 10-15%, иногда до 20%) за его новизну, качество, дизайн.

За последние годы такая стратегия ценообразования применялась к соли пищевой морской «Salero» йодированной, добавке комплексной пищевой для мясной продукции «Смесь посолочно-нитратная», приправам «Универсальная плюс», «Смесь перцев», изделиям из мяса индейки, полотенцам бумажным белым с глубоким тиснением двухслойным, салфеткам бумажным сервировочным «Rita». В этом случае при реализации таких товаров, только появившихся на рынке, ОАО «Бакалея Могилев» заведомо устанавливает более высокие цены на них. После того как происходит насыщение рынка данной продукцией (либо появляется зарубежная аналогичная продукция или товары-заменители) ОАО «Бакалея Могилев» вынуждено снижать цену на данные товары, тем самым появляется возможность расширения сбыта и привлечения новых сегментов покупателей. В результате в каждом сегменте ценового рынка предприятие достигает максимального объема сбыта.

Основной для ОАО «Бакалея Могилев» является стратегия дифференцированного ценообразования, а именно, ценовая стратегия периодических скидок, которая подразумевает:

- дифференциацию цен в зависимости от временного фактора (примерами такой стратегии являются акции, которые проводятся к праздничным датам и юбилеям самого предприятия в розничной фирменной сети предприятия). Основной принцип такой стратегии заключается в том, что покупатели и клиенты могут заранее спрогнозировать время и характер снижения цен;
- дифференциацию цен в зависимости от способа сбыта (цена для оптовых покупателей и в розничной продаже отличаются между собой).

ОАО «Бакалея Могилев» также применяет стратегию ценообразования, которая заключается в следовании за лидером. На могилевском оптовом рынке эта стратегия не применяется, т.к. ОАО «Бакалея Могилев», наряду с ТУП «Могилевская межрайбаза», является лидером на рынке оптовых продаж г. Могилева. На розничном рынке ОАО «Бакалея Могилев» следует за крупнейшими сетевыми розничными торговыми организациями – сетью «ПерекрестОК», ООО «РольфТрэйд», сетью «Евроопт», ООО «Евроторг», которым принадлежит более 30% могилевского торгового розничного рынка продовольственных товаров; данные предприятия продают те же виды продовольственных товаров, но только более широкого ассортимента.

Дифференцированная стратегия ценообразования для товаров из-за границы предполагает прибавку к ценам, действующим для аналогичных белорусских товаров процента добавки, определяемого в зависимости от добавочных затрат ОАО «Бакалея Могилев» на конкретном рынке. Так, при реализации продукции от производителей из Российской Федерации к «белорусской» цене добавляется 5-10% (в зависимости от географического расположения российского региона); товаров из стран Прибалтики – 15%, из стран СНГ (кроме России) – 10-15%; из стран Европейского союза и других стран дальнего зарубежья – 20-25%.

Таким образом, ценовая политика, применяемая на ОАО «Бакалея Могилев», характеризуется рядом особенностей. Прежде всего, это деление ценовой политики на разрабатываемую для товаров от внешних и внутренних производителей. Хотя базой для формирования цен является стоимость их закупки у производителей и поставщиков.

Плановые цены на реализуемые рассматриваемым торговым предприятием товары формируются на основе плановой стоимости согласно заранее заключенным контрактам, плановой рентабельности, а также всех видов налогов и неналоговых платежей из выручки. Оптовые цены формируются на условиях франко-станция отправления и франко-склад назначения.

Цены могут быть изменены в случае повышения (снижения) цен контрактов, цен на энергоресурсы и других факторов, повлиявших на изменение затрат на производство и реализацию этих товаров, а также при изменении налогового законодательства Республики Беларусь.

Такая ценовая политика, используемая на предприятии, если исходить из анализа основных показателей реализации всех видов продукции, полностью оправдывает себя, так как позволяет ежегодно увеличивать выручку, товарооборот и прибыль от реализации, что в нынешних сложных экономических реалиях Республики Беларусь, является безусловной заслугой специалистов и руководства предприятия.

В поисках направлений улучшения деятельности ОАО «Бакалея Могилев» тщательно анализирует деятельность конкурентов и предприятий, являющихся лидерами в отрасли оптовой и розничной торговли как в г. Могилеве и Могилевской области, так и в других регионах Беларуси.

На основании изучения цен ОАО «Бакалея Могилев» и его основных

конкурентов – ТУП «Могилевская Межрайбаза», ГП «Могилевское райпо» на такую товарную группу как водка и ликеро-водочные изделия, пришли к выводу, что цена на рассматриваемую ассортиментную группу ниже у анализируемой организации. Причина этого заключается в установлении более низкой торговой надбавки и низких издержках на доставку готовой продукции.

Оценка эффективности ценовой политики ОАО «Бакалея Могилев» основывается на анализе динамики выручки от реализации, прибыли и рентабельности предприятия (таблица 1).

Таблица 1

Эффективность управления ценовой политикой в ОАО «Бакалея Могилев»

Критерий эффективности	Значение показателя			Темп роста (%)	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Выручка от реализации, тыс. руб.	27355	27072	27435	99,0	101,3
Прибыль от реализации, тыс. руб.	543	493	516	90,8	104,7
Чистая прибыль, тыс. руб.	16	92	126	575,0	137,0
Рентабельность реализованной продукции, %	2,34	2,17	2,31	92,7	106,5
Рентабельность продаж, %	1,98	1,82	1,88	91,9	103,3

Так, по результатам 2017 г. все показатели, рассмотренные в таблице 1, оказались ниже, чем в 2016 г. Исключение составляет чистая прибыль, но на ее уровень воздействует не только ценовая политика, проводимая ОАО «Бакалея Могилев», но и другие источники доходов, не связанные с установленными на реализуемые товары ценами (в отличие от выручки от реализации, прибыли от реализации и рентабельности, величина которых напрямую зависит от уровня цен на товары).

В последние годы в структуре товарооборота ОАО «Бакалея Могилев» не происходило значительных изменений. На протяжении 2016-2018 гг. ведущее место занимала ассортиментная группа «табачные изделия», доля которой составляла более 30%. Второе место в товарообороте предприятия занимали алкогольные изделия – от 21,4% до 21,6%. Также значителен был товарооборот по группе «сахар и соль» – 17,5% в 2016-2017 гг. и 17,3% в 2018 г.

Основная особенность системы ценообразования ОАО «Бакалея Могилев» – дифференцированное ценообразование на товары от белорусских и зарубежных производителей. Такая ценовая политика, используемая на предприятии, полностью оправдывает себя, так как позволяет ежегодно увеличивать выручку, товарооборот и прибыль от реализации как в розничной, так и в оптовой торговле.