

Формирование торговой надбавки в условиях рынка

Социально-экономическая эффективность рынка продовольственных товаров, насыщенность рынка товарами, качество удовлетворения потребностей покупателей во многом определяется заинтересованностью розничных торговых предприятий в осуществлении соответствующих процессов.

Целью деятельности торговых предприятий в условиях рыночной экономики является получение прибыли, способной обеспечить их дальнейшее развитие. Прибыльность рассматривается не только как основная цель, но и как главное условие деловой активности предприятия, как результат его деятельности, эффективного осуществления своих функций по обеспечению потребителей необходимыми товарами в соответствии с имеющимся на них спросом. Проблему повышения эффективности функционирования торговых предприятий целесообразно решить путем либерализации торгового законодательства и устранения ограничений на маржу и прибыль от продаж, которые не позволяют эффективным предприятиям достичь разумной коммерческой прибыли на инвестированный капитал. В связи с этим размер торговой надбавки целесообразно оценивать по критерию ее достаточности для развития предприятия и получения разумной прибыли, предусмотреть дифференцирование торговой надбавки в зависимости от качества обслуживания. Для этого может быть использован опыт зарубежных торговых предприятий в определении базовой торговой надбавки как одной из разновидностей цен на торговые услуги.

В мировой практике различают три основные цели ценообразования, которые могут быть выбраны предприятием: ориентация на сбыт, ориентация на прибыль, ориентация на существующее положение.

В первом случае предприятие заинтересовано в росте реализации или максимизации доли на рынке, во втором – в максимизации прибыли, получении достаточного дохода от оптимизации инвестиций или обеспечении быстрого поступления наличных средств, в третьем – предприятие стремится избегать неблагоприятных правительственных решений в этой области, минимизировать результат действий конкурентов, поддерживать хорошие отношения с участниками каналов сбыта, противодействовать конкуренции. В соответствии с поставленными целями в торговой практике стран с развитой рыночной экономикой для формирования базовой торговой надбавки используются следующие методы:

- 1) метод полных издержек;
- 2) метод стоимости реализации;
- 3) метод маржинальных издержек;
- 4) метод рентабельности инвестиций;
- 5) метод маркетинговых оценок;
- 6) опытно-экспериментальный метод;
- 7) метод определения на базе имеющихся публикаций;
- 8) эмпирический метод;
- 9) оптимизационный метод;
- 10) метод сопоставления торговых надбавок.

Перечисленные методы для определения торговых надбавок могут использоваться независимо друг от друга или в комбинациях, при этом все они исходя из необходимости покрытия затрат и получения определенной торговой прибыли, позволяющей предприятию развиваться в условиях рынка.