

**Секция «5. Бухгалтерский учет, анализ, аудит и статистика:  
состояние, проблемы, перспективы»**

**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ: МЕТОДИКИ,  
ОСНОВАННЫЕ НА ИСПОЛЬЗОВАНИИ ДАННЫХ  
УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА.**

*Юрасова Ирина Олеговна*

*Москва, Россия*

*E-mail: ioyurasova@mail.ru*

В современной России торговля – самый распространенный вид предпринимательской деятельности. Однако, являясь самым распространенным, это не означает, что он самый простой для ведения учета. В России сейчас рыночная экономика, которая опирается на принципы свободы предпринимательства и выбора. Цены, по которым организация может реализовывать товар, предприниматель формирует самостоятельно, они не регулируются государством, и довольно часто возникает вопрос, какой эта цена должна быть? Как правильно должен быть построен учет товаров, чтобы можно было четко определить, какой из товаров оказался рентабельным, что, собственно говоря, мы зарабатываем на той или иной позиции товара. Очень часто, на практике, предприниматели совершают огромную ошибку, просто прибавляя к закупочной стоимости 20 -30% , что в дальнейшем нередко приводит к убыткам и банкротству. Поэтому знание того, как правильно организовать учет товаров и, на основании этого, правильно сформировать первоначальную стоимость, является актуальнейшим вопросом для предпринимателей в наши дни.

Проводя ценообразование в организации, не стоит стремиться за сиюминутной прибылью, устанавливая максимальную цену на товар. Ведь, кроме нее, на рынке есть и другие участники, ценовая политика которых направлена на планомерное получение дохода и, соответственно, их цена может быть выше выставленной организацией. А так как никто не запрещает покупателям приобретать интересующие их товары по наименьшей цене, то организация, устроившая гонку за сиюминутной прибылью, может вообще решать вопрос о своей дальнейшей жизнеспособности.

В основе механизма образования цен лежат принципы и методы, по которым формируются цены, которые опосредуются политикой цен, свойственной определенной торговой организации.

На практике рекомендуется применять 4 базовых методики образования цены:

- ценообразование на основе издержек производства;
- ценообразование с ориентацией на ценностную значимость товара;
- ценообразование с ориентацией на конкуренцию;
- ценообразование на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка.

Рассмотрим подробно каждый из них и оценим возможность применения каждого из методов в торговле.

1) Методика определения цен на основе издержек производства. Данная методика предполагает, что производитель товара определяет издержки производства и прибавляет к ним желаемую сумму прибыли. Оптовые и розничные торговые организации при

определении своих цен исходят из затрат, связанных с приобретением товаров (оптовыми продавцами - у производителя, розничными - у оптовых продавцов или непосредственно у производителя), и наценок, уровень которых устанавливается продавцами самостоятельно и которые должны обеспечить покрытие затрат, связанных с их деятельностью и получением желаемой прибыли. Самостоятельность в определении размера наценки торговой организацией, однако, зависит от некоторых факторов: от вида товара, объемов его реализации, положения продавцов на рынке, сложившихся на рынке величин наценок, желаний продавцов, государственного вмешательства в ценообразование.

Метод установления цен в соответствии с «кривой освоения» также относится к ценообразованию на основе издержек производства, когда организация решает снизить текущую цену на товар. В данном случае снижение цен производится вслед за снижением затрат, связанных с закупкой и реализацией. Организация производит либо выборочное снижение цен с целью расширения рынка сбыта, либо резкое снижение цен на товары, если есть реальная угроза конкуренции или если покрытие затрат организации будет гарантировано быстрым ростом объема продаж данного товара. Данный метод установления цен в соответствии с «кривой освоения» почти любая российская компания применять не может, в связи с тем, что постоянные и переменные издержки у компании снижаются крайне редко, в связи в том числе с инфляцией.

Различают несколько затратных методов ценообразования, определяющих цену по формуле «издержки + прибыль»:

- затратный метод с учетом полных издержек на производство продукции. Он основан на определении полной себестоимости, включающей как переменные, так и постоянные издержки, и прибыли, которую организация рассчитывает получить. Этот метод раньше применялся в российских компаниях, но он оказался неудобным и экономически не выгодным. К полной себестоимости прибавляли определенный процент (20-300%) . И когда возникали вопросы можно ли снизить данную цену, на сколько можно снизить, какие товары наиболее рентабельны, ни на один из этих вопросов не было возможно было найти конкретного ответа. В связи с этим от данного метода ценообразования многие организации отказались.

- метод прямых (или предельных) затрат. Данный метод базируется на установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки - прибыли. При этом постоянные расходы как расходы организации в целом не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цены реализации и переменными затратами. Данная разница получила название «маржинальной» прибыли. Переменные (прямые) издержки должны явиться тем пределом, ниже которого ни один производитель не будет оценивать свою продукцию. Данный метод сейчас широко используется.

- метод расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Метод базируется на том, что организация стремится установить цену на свой товар на таком уровне, где обеспечивался бы желаемый объем прибыли. В данном случае определяется точка безубыточности, которая представляет собой точку пересечения кривой общей выручки организации и кривой общих затрат, где объем прибыли равен нулю. Данный подход к ценообразованию также успешно применяется.

- метод ценообразования на основе анализа рентабельности инвестиций. Метод поз-

воляет оценить полные затраты на производство для различных вариантов продукта и определить объем выпуска, реализация которых позволит окупить вложенный организацией инвестиционный капитал. Данный метод относится к компаниям, занимающимся производством.

- метод структурной аналогии характерен тем, что при установлении цены на новый товар определяют структурную формулу цены по его аналогу. Основой для этого являются фактические или статистические данные о доле основных элементов в цене или себестоимости аналогичного товара, по которым можно рассчитать ориентировочную цену. Данный метод российские компании используют при покупке нового ассортимента продукции. Цена по этим товарам рассчитывается аналогично позициям, уже имеющимся в продаже.

Плюс методики ориентированной на издержки состоит в том, что все необходимые данные для ценообразования возможно получить в бухгалтерии и не возникает необходимость собирать данные о рынке и величине спроса, что занимает значительные силы и время. Но в этом же состоит и минус. Так как организация работает в рыночной среде, без анализа рынка она становится не конкурентоспособной.

2) Методика определения цен с ориентацией на ценностную значимость товара

При данном методе в основе определения цены лежит ощущаемая покупателем (потребителем) ценностная значимость товара и желание покупателя за эту значимость заплатить определенную сумму денег. Цена в этом случае должна соответствовать ощущаемой потребителем ценностной значимости товара.

На основании учета воспринимаемой ценности товара рассматриваются два метода ценообразования:

- цену рассчитывают исходя из экономической значимости;
- рассчитывают максимально приемлемую цену

Высокая цена устанавливается тогда, когда товар для покупателя является очень значимым, и он готов заплатить за него цену, выше рыночной. Как только ощущаемая покупателем ценностная значимость товара снижается, цена также снижается. Однако, в обоих случаях, издержки производства могут быть одинаковыми, они рассматриваются организацией лишь как ограничительный фактор, который показывает, может ли товар по исчисленной данным методом цене приносить запланированную организации прибыль или нет.

В данном случае в основе цены лежит субъективная оценка покупателями ценности товара для них, которая строится на получаемой потребителем отдаче от использования товара, от различных психологических преимуществ товара и др. Поэтому организации необходимо выявить, какие ценностные представления имеются у покупателей о товарах-конкурентах на рынке. Это может делаться либо на основе опроса потенциальных покупателей, либо с помощью мониторинга сложившихся соотношений между ценами и потребительскими свойствами аналогичных, имеющихся на рынке товаров, и на основании полученных данных определить цену на товар.

3) Методика ориентации на конкуренцию.

Определение цены, которая ориентируется на конкуренцию, характеризуется тем, что основой для ее определения служит исключительно сопоставление текущего уровня цен на товары у конкурентов. Организация уделяет наименьшее внимание своим расходам на производство и спросу покупателей. Организация устанавливает цену на товар

чуть выше, чуть ниже или такую же цену, как и у конкурентов. При таком подходе к ценообразованию организации, как правило, не меняет своих цен в связи с изменением издержек производства или спроса. Организация сохраняет свою цену в то время, как конкуренты держат их цены. Когда конкуренты изменят цены, организация также изменяет свои цены, хотя их собственные затраты на производство и уровень спроса остались неизменными.

Метод «запечатанного конверта» используется в случаях, когда несколько организаций конкурируют друг с другом за получение контракта. Наиболее часто это бывает, когда организации участвуют в объявляемых тендерах. По своей сути тендер это цена, обозначенная в письменном виде, и направлена она, прежде всего, на то, чтобы оказаться ниже, чем у конкурентов. В данном случае целью организации является получение заказа, поэтому ее цена должна быть ниже тех цен, которые предложили конкуренты.

4) Методика определения цен на основе нахождения баланса между стоимостью производства и конкуренции.

При определении цен на основе нахождения баланса между издержками производства и состоянием рынка, организация должна сформулировать цели, то, что она хочет достичь с помощью этого продукта и его цены в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Выручка от реализации товаров определяется на основе производственной мощности организации и емкости рынка. На основе издержек организация просчитывает цену. Происходит оценка положения товара на рынке, выявляются плюсы и минусы своей продукции в сравнении с товарами конкурентов. Организацией осуществляется проработка различных вариантов «цена - объем продаж» с учетом выявленных конкурентных факторов. В результате, организация ориентируется на вариант, который дает возможность получить максимально возможную маржинальную прибыль. В конечном итоге учитываются дополнительные факторы (цена для оптовиков, розницы, уровень инфляции, применение рекламы и т.д.).

Популярен на сегодняшний день метод образования цены, основанный на достижении равновесия между спросом и издержками. Здесь продавец более учитывает факторы, относящиеся к спросу, и на основании них определяет цену равновесия между своими издержками и ценой спроса. При этом продавец старается сократить свои издержки и максимизировать прибыль.

С нашей точки зрения это лучший метод ценообразования, включающий в себя методики ценообразования с учетом издержек и с учетом конкуренции. Используя его, компания наилучшим образом оптимизирует получение прибыли, не потеряв клиентов и не работая себе в убыток.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что этапы ценообразования предприятия, работающего в сфере торговли, должны включать в себя следующие элементы:

- 1) цель ценовой политики (для того, чтобы выжить на рынке; удержать рынок или довести прибыль до максимума);
- 2) анализ уровня спроса на товар;
- 3) учет и анализ собственных издержек;
- 4) изучение цен конкурентов;
- 5) выбор оптимального метода для формирования цены;
- 6) назначение оптимальных цен на продаваемые товары.

## Литература

1. Парасоцкая Н.Н., Юрасова И.О. Бухгалтерский учет в торговых организациях (монография). Казахстан, Караганда, 2012. – 117с. Тираж 500 экз.
2. Парасоцкая Н.Н., Юрасова И.О. Современные тенденции развития управленческого учета (монография) М.: Финансовый университет, 2011. - 168 с. Тираж 100 экз.