

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДХОДОВ К ОБОСНОВАНИЮ ОПТОВЫХ
НАДБАВОК В СООТВЕТСТВИИ С УСЛОВИЯМИ
ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ**

Хазова А.А.,

научный руководитель канд. экон. наук Есина О. Н.

Сибирский Федеральный Университет Торгово-экономический Институт

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что формирование доходов на предприятии, осуществляющем торговую деятельность, является одной из ключевых проблем. Достаточный объем доходов и уровень доходности продаж определяют эффективную работу предприятия. Самостоятельность в установлении оптовых надбавок в современных условиях требует от организации, с одной стороны, не допустить потерь в объеме дохода, а с другой - сохранить цены на конкурентоспособном уровне. Поэтому для оптовых предприятий, совершенствование подходов к обоснованию оптовых надбавок, как инструмента обеспечивающего доходность продаж имеет особое значение.

Целью данной статьи является дополнение теоретических подходов к обоснованию надбавок оптового предприятия торговли.

В соответствии с целью данной работы поставлены следующие задачи:

- 1) рассмотреть общепринятые факторы, влияющие на обоснование размера оптовой надбавки;
- 2) дополнить и обосновать факторы, определяющие размер надбавок в оптовой торговле.

В настоящее время уровень оптовой надбавки каждое предприятие определяет самостоятельно и на ее размер оказывают влияние такие общепринятые факторы, как характер реализуемых товаров, специфика деятельности, соотношение спроса и предложения, цены конкурентов, государственное регулирование цен, включая оптовые надбавки, уровень издержек обращения, планируемый размер прибыли. При обосновании размера оптовых надбавок, факторы принято подразделять на две основные группы:

- 1) зависимые от деятельности предприятий (внутренние факторы);
- 2) независимые от деятельности предприятий (внешние факторы).

Таблица 1 - Общепринятые факторы, влияющие на обоснование размера оптовой надбавки в соответствии с условиями внешней и внутренней среды

Внутренние факторы:	Внешние факторы:
<ul style="list-style-type: none"> • уровень цен закупки товаров у поставщиков; • объем реализации товаров; • уровня цен реализации товаров покупателям; • индивидуальная себестоимость; • качество товара; • взаимоотношения продавца и покупателя; • уровень сервиса и срок послепродажного обслуживания. 	<ul style="list-style-type: none"> • потребительский фактор (спрос); • уровень конкуренции; • сезонность; • состояние экономики; • политика государства в области регулирования надбавок, таможенных сборов, ставок банковских процентов за пользование кредитами, арендных ставок, различных тарифов; • платежеспособность населения.

Перечисленные факторы, по нашему мнению не учитывают специфику обоснования надбавок в оптовой торговле. В связи со спецификой ее деятельности, по мнению автора, к обоснованию надбавок необходимо предъявлять следующие требования:

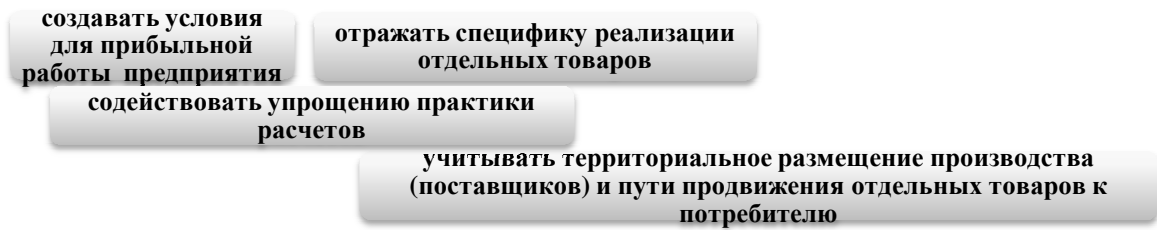


Рисунок 1. - Основные требования к обоснованности оптовых надбавок

На сегодняшний день, основываясь на опыте отечественных оптовых предприятий, можно дополнить факторы, влияющие на размер оптовой надбавки в соответствии с условиями внутренней и внешней среды.

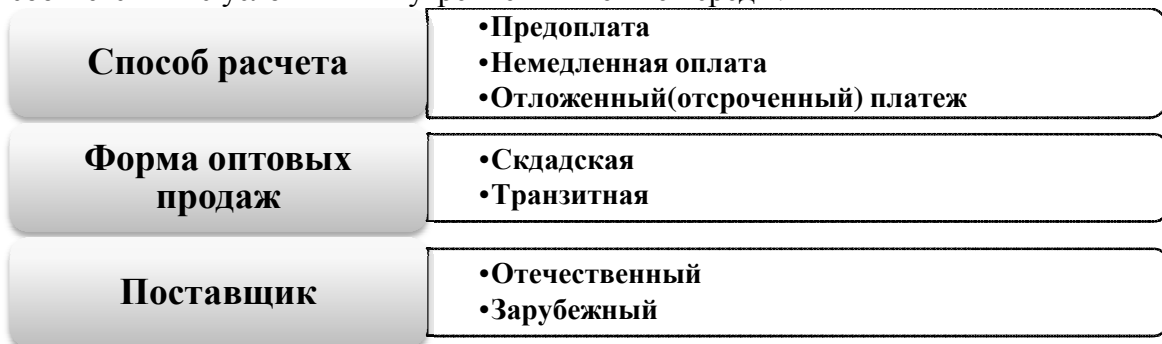


Рисунок 2 - Специфические факторы, влияющие на обоснование размера оптовой надбавки (составлено по мнению автора)

Существенное значение для оптового предприятия имеет такой фактор как, условия расчета по предоплате и немедленного платежа.



Рисунок 3 - Влияние условия расчета на размер оптовой надбавки

При обосновании размера оптовой надбавки предприятие учитывает каким способом производится оплата. Чаще всего величина оптовой надбавки будет зависеть от уровня банковской процентной ставки за кредит. Как правило, на предприятии устанавливается уровень оптовой надбавки ниже, чем цена кредитных ресурсов, что объясняется эффектом, который немедленная оплата или предоплата приносит предприятию (уменьшение кредитного риска, сокращение затрат на сбор дебиторской задолженности). Чем скорее наступает оплата, в соответствии с заключенными договорами, тем быстрее предприятие способно вовлечь средства в хозяйственный оборот и получить дополнительные преимущества, а также снизить вероятность неплатежей. Поэтому реализация по сниженным ценам при условии предоплаты или оплаты по факту отгрузки для предприятия часто выглядит предпочтительнее, чем, например, отгрузка продукции по более высоким ценам, но на условиях отсрочки платежа.

Дифференциация оптовых надбавок в зависимости от условий поставки товара так же имеет значительное влияние на цену товара. Установление размера оптовой надбавки будет напрямую зависеть от расходов на хранение и содержание товара. При складской реализации товара оптовые предприятия несут дополнительные расходы по хранению, а часто и перемещению товарной массы. Эти издержки должны покрываться за счет реализованной надбавки, увеличивая ее размер. В другом случае, предприятие может выступить посредником и осуществить поставку товара транзитом, минуя издержки на хранение, складирование товара, соответственно имея возможность снизить оптовую надбавку.

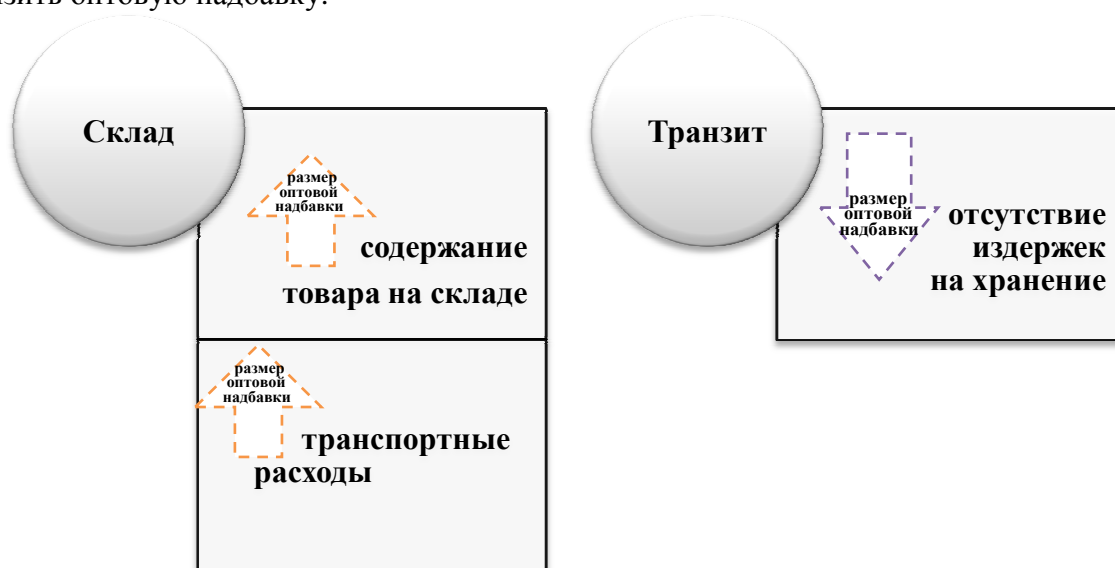


Рисунок 4 - Влияние формы оптовых продаж на размер оптовой надбавки

В современных условиях для оптовых предприятий имеет значение и географическое нахождение их поставщиков. Если поставщик находится за рубежом, то появляются дополнительные издержки в виде пошлин, дополнительных сборов, курсовых разниц и сложных условий поставки товара, что напрямую влияет на установление размера оптовой надбавки.

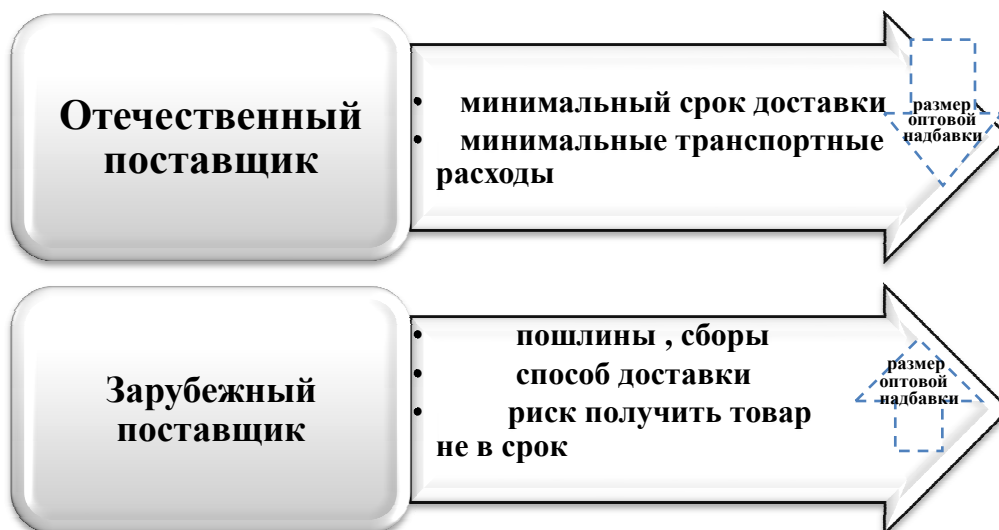


Рисунок 5 Влияние географического положения поставщика на размер оптовой надбавки

Таким образом, с помощью дифференциации оптовых надбавок, в соответствии с условиями внутренних и внешних факторов, можно обосновать их размер. Оптовая надбавка компенсирует расходы, связанные с осуществлением оптовых операций и получением прибыли.

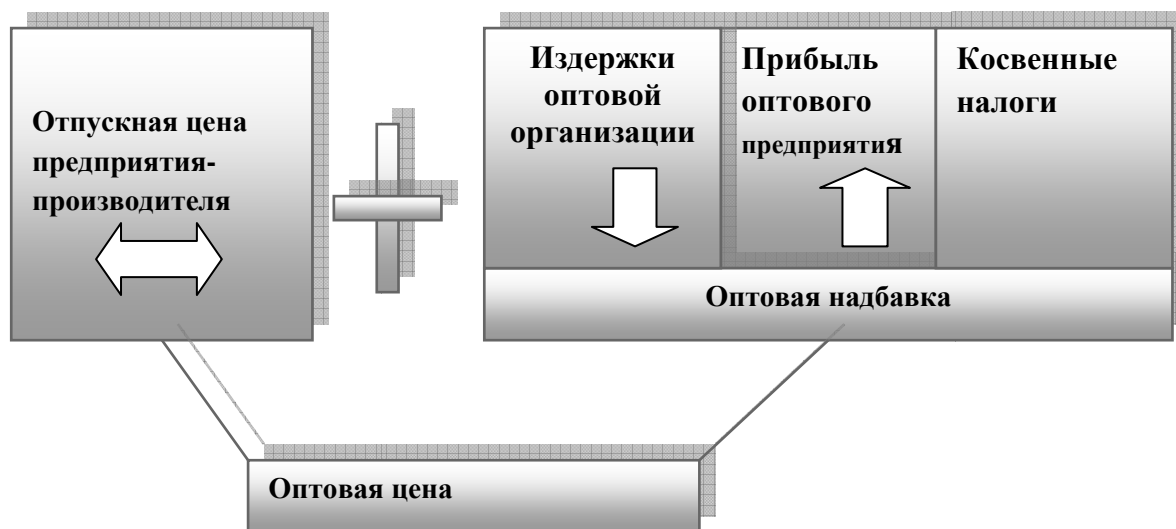


Рисунок 6 - Формирование оптовой цены, с учетом дифференциации оптовой надбавки

При правильном подходе к обоснованию оптовой надбавки, с учетом факторов влияющих на ее размер, предприятие может устанавливать оптовую цену, которая будет обеспечивать ему безубыточную работу, а также, нормальную прибыль, гарантируя возможность самофинансирования.

Список литературы:

1. Наумов В.В. Ценообразование : Учебник -М: Экономистъ,2010
2. Маховикова Г.А., Желтякова И.А., Пузыня Н.Ю. Цены и Ценообразование - СПб.:Питер,2009.
3. Салимжанов И.К. Ценообразование : учебник / М :КНОРУС, 2007.