

Сотнікова А. В.

ТОРГОВЕЛЬНА НАЦІНКА ЯК СКЛАДОВА ЦІНИ ТОВАРУ

При перехід до ринкової економіки стало необхідним обов'язкове державне регулювання цін на товари та послуги. Сьогодні актуальним є як контроль над цінами, так і дослідження підходів до визначення цін та складових ціни.

Ціна – складна економічна категорія, що поєднує практично всі основні проблеми розвитку економіки і суспільства в цілому. У першу чергу це відноситься до виробництва та реалізації товарів, формування їх вартості, до створення, розподілу і використання ВВП і національного доходу.

Розробка теорії ціни сягає свого початку до ранньої стадії розвитку капіталізму. Для цієї стадії була характерна витратна теорія ціни, яскравими представниками якої були В. Петті, А. Сміт і Д. Рикардо, що заклали основи вартісної теорії ціни, згідно з якою вартість товару визначається кількістю праці, необхідного для його проведення.

Важливою складовою ціни товарів та послуг сьогодні є торговельна націнка, що відображає справжню вартість товару та додається до його собівартості. За розміром торгівельної націнки можна не лише визначити прибуток підприємства, а і визначити попит на відповідний товар чи послугу [1].

Торговельні надбавки (націнки), як правило, диференційовані за окремими товарами чи їх групами, географічними районами, а також за торговельними системами, що відображають відмінності в рівні витрат обігу та необхідність забезпечити нормальну рентабельність цих підприємств. Торговельна націнка встановлюється у відсотках до ціни придбання товару і є основним джерелом формування валового доходу.

До складу торговельної націнки включають:

- 1) стягнення плати з постачальників товару за надання товару покупцеві на найкращих умовах;
- 2) право торговельних мереж повертати постачальникові товар;
- 3) обов'язкове проведення виробником промо-акцій і інших

маркетингових послуг у мережі на платній основі.

4) додаткові плати за відкриття нових магазинів мережі, за зміну (розширення) товарного асортиментів, премія за згоду прийняти на реалізацію новий товар.

5) різні штрафи, наприклад, за прострочення вивозу товару та ін. [2].

Націнки як ціни сфери торгівлі формуються відповідно до загального механізму ціноутворення. На їхню величину впливають характер послуг, специфіка діяльності, цінова політика підприємства (фірми), урядова політика, що проводиться в сфері обміну, попит та пропозиція на торговельні послуги, конкуренція, рівень витрат обігу, стратегічні цільові критерії, прийняті підприємством на даний період.

У той час, як контроль над встановленням торговельних надбавок проводиться органами державної влади, регулювання націнок є винятковим заходом, що застосовується у випадку виникнення різкого збільшення цін на товари та послуги.

Робота виконана під керівництвом ст. викл. кафедри ЕПОД Ярмош О. В.