

УДК 658.012

О.В. Маркус – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри обліку і аудиту Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Роль ціноутворення в регулюванні прибутковості підприємств в умовах антикризового управління

Роботу виконано на кафедрі обліку і аудиту СНУ ім. Лесі Українки

Досліджено залежність прибутковості підприємств від ціноутворення. Для підтримки власної прибутковості, в умовах антикризового управління, компанії стикаються із низкою факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, подолання негативного впливу яких – і є основним завданням ефективно-сформованого ціноутворення. Розглянуто два основні етапи в ціноутворенні та обґрунтовано вплив величини фінансового циклу і дебіторської заборгованості на порядок, строки та абсолютні величини формування доходів суб'єкта господарювання.

Ключові слова: ціноутворення, прибуток, ціна, базова ціна, оптова ціна, відпускна ціна, знижка, націнка, етапи ціноутворення, фінансові проблеми визначення ціни, фінансові механізми стимулювання збуту, фінансовий цикл, грошові розрахунки, дебіторська заборгованість, оборотні кошти.

Маркус О.В. Роль ценообразования в регулировании доходности предприятий в условиях антикризисного управления.

Исследована зависимость прибыльности предприятий от ценообразования. Для поддержания собственной доходности, в условиях антикризисного управления, компании сталкиваются с рядом факторов внутренней и внешней среды, преодоления

негативного впливу яких - і є основною задачею ефективно-сформованого ціноутворення. Розглянуті два основні етапи в ціноутворенні і обґрунтовано вплив величини фінансового циклу і дебіторської заборгованості на порядок, строки і абсолютні величини формування доходів підприємства.

Ключевые слова: ціноутворення, прибуток, ціна, базова ціна, оптова ціна, отпускна ціна, знижка, наценка, етапи ціноутворення, фінансові проблеми визначення ціни, фінансові механізми стимулювання збуту, фінансовий цикл, грошові розрахунки, дебіторська заборгованість, оборотні засоби.

Marcus O. V. The role in the regulation of pricing profitability of enterprises in terms of crisis management.

The dependence of the business profitability of pricing. To maintain its profitability, in terms of crisis management, the company faced a number of factors, internal and external environment, overcoming the negative impact of which - is the main task effectively-shaped pricing. Two basic steps in pricing and reasonable influence of the financial cycle and accounts receivable procedures, deadlines and the absolute values of income-generating enterprises.

Keywords: pricing, profit, price, base price, wholesale price, sale price, discount, mark-up, the stages of pricing, financial problems, pricing, financial arrangements of the promotion, the financial cycle, cash transactions, accounts receivable, working capital.

Постановка наукової проблеми та її значення. В умовах трансформаційних перетворень в національному господарстві одержали розвиток негативні тенденції, які проявилися в низькому рівні конкурентоспроможності підприємницьких структур, у розбалансованості потенціалу підприємств, попиту та пропозиції; в неадекватності системи менеджменту до певних вимог ринкової економіки.

Невідповідність умов господарювання, механізмів управління підприємствами в повному обсязі характеристикам ринку, які склалися в економічно розвинених країнах підвищує ризик наближення їх до кризового стану. Підсилює поглиблення кризових процесів глобалізація і міжнародна інтеграція та механічне перенесення зарубіжних методів, систем управління у вітчизняну практику господарювання. Антикризове управління націлене не лише на подолання кризових явищ підприємства, а й на їх попередження, підвищення таким чином ефективності його господарювання. Кількісним змістом мети антикризового управління є максимізація прибутку в довгостроковому періоді.

Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. Результати численних досліджень свідчать, що саме ціноутворення лишається найбільш дієвим інструментом підвищення прибутку компанії в умовах обмеженості важелів впливу на ріст об'ємів продажів та зниження змінних і постійних витрат [1,7,4,8]. Однак, більшість підприємств необґрунтовано та недалекоглядно підходять до цінових питань. Так, прагнучи відновити попит і наростити продажі, вони формують кредитну політику, додаткові втрати від якої значно перевищують її економічний ефект.

Підприємствам в умовах кризи доводиться боротись не лише із проблемами, зумовленими зовнішнім середовищем – спадом попиту на продукцію, ростом вартості ресурсів, а й з проблемами, створеними власною кредитною політикою – зростанням кількості неплатоспроможних клієнтів, збільшенням витрат на інкасування дебіторської заборгованості та на обслуговування власної кредиторської заборгованості, акумульованої для фінансування своїх поточних потреб. Для підтримки власної прибутковості, компанії стикаються із низкою факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, подолання негативного впливу яких – і є основним завданням ціноутворення.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Відомі економісти Л. В. Балабанова, М. Бейкер, А. В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, І.В. Ліпсіц, Т.Т. Негл, А. Н. Романов звертають увагу на два основні етапи в ціноутворенні на підприємстві.

Перший етап стосується визначення базової ціни без знижок і націнок. При обґрунтуванні такої ціни визначальними факторами є величина витрат. З урахуванням цього, найбільш часто для встановлення ціни товару використовуються метод надбавок, метод забезпечення цільового доходу на капітал, метод аналізу беззбитковості. При використанні методу надбавок базова ціна товару визначається як сума собівартості одиниці товару і встановленої норми прибутку. Як суму собівартості одиниці товару і запланованого на одиницю товару прибутку на вкладений капітал встановлюється базова ціна при використанні методу забезпечення цільового доходу на вкладений капітал. При використанні методу аналізу беззбитковості ціна встановлюється на основі аналізу графіка беззбитковості, що дозволяє виявити точку ринкової рівноваги і визначити відповідну їй ціну товару [3, 4, 6].

Важливим елементом ціноутворення підприємства в моделі управління прибутком являється визначення ціни продукції суб'єкта господарювання, її видів, а також структури. Для потреб управління прибутком як функціонально-організаційного блоку в антикризовому управлінні прийнято виділяти сукупність фінансових показників, що характеризують та визначають абсолютну величину ціни продукції суб'єкта господарювання, у тому числі: собівартість одиниці продукції (у тому числі, величина умовно-змінних витрат на одиницю продукції та величини умовно-постійних витрат на одиницю продукції); прибуток на одиницю продукції; оптова ціна одиниці продукції; відпускна ціна одиниці продукції тощо [1, 9]. Виокремлення ряду фінансових показників, що характеризують структуру ціни продукції підприємства здійснюється з метою

інформаційного забезпечення антикризового управління у частині аналізу та прийняття управлінських фінансових рішень.

Оптова ціна продукції підприємства являється джерелом формування фінансових ресурсів підприємства, оскільки представляє собою грошові потоки, що надходить у повне розпорядження суб'єкта господарювання на основі якого формується два основні фонди – собівартість продукції та прибуток.

Відпускна ціна продукції суб'єкта господарювання відповідає величині грошових коштів, що їх сплачує покупець за визначену кількість товару при її купівлі. При цьому вона включає у себе сукупність платежів, щодо яких суб'єкт господарювання виступає у якості номінального платника, - непрямі податки (акциз та податок на додану вартість). На другому етапі ціноутворення відбувається коригування базової ціни з урахуванням знижок і націнок. Коригування встановлюється залежно від умов платежу.

Доцільність такої методики ціноутворення обґрунтовується залежністю прибутку від оборотності активів підприємства. Так надання товарного кредиту покупцю товару з метою збільшення попиту на нього призводить до вилучення певної суми коштів із обороту його капіталу та осіданні її у дебіторській заборгованості. За цей час можна купити і продати один або декілька разів товари та отримати додатковий чистий прибуток. Підприємству необхідно враховувати можливі втрати реального чистого прибутку внаслідок варіації значень різних параметрів умов платежу.

Формування прибутку суб'єкта господарювання як винагороди за підприємницький ризик не можливе без відповідної реалізації створеної доданої вартості на товарному ринку за грошові кошти, це, у свою чергу, визначає об'єктивну необхідність дослідження фінансових процесів, що пов'язані із реалізацією продукції суб'єкта господарювання на ринку. Визначаючи ціну підприємства як вираження функціонально організаційного блоку управління доходами суб'єкта господарювання від операційної діяльності, необхідно

розуміти, що в її рамках, поряд із фінансовими проблемами визначення ціни, вирішується проблема стимулювання збуту, у тому числі і обґрунтування фінансових механізмів такого стимулювання.

Під фінансовими механізмами стимулювання збуту продукції суб'єкта господарювання необхідно розуміти сукупність методів та технологій формування фінансове сприятливих умов для отримання покупцем відповідної продукції, перш за все, строків відвантаження продукції та її оплати, відповідно, можна визначити сукупність фінансових умов реалізації продукції, що визначають прийнятність форми її реалізації суб'єктом господарювання для споживача з фінансової точки зору [8].

Серед такої сукупності можна виділити наступні основні напрямки впливу на формування та реалізацію фінансових відносин між суб'єктом господарювання та його покупцем: рівень базової ціни одиниці продукції; форма грошових розрахунків; термін передплати (післяплати) реалізованої продукції; рівень знижки від базової ціни залежно від обсягів закупки продукції; рівень знижки від базової ціни залежно від категорії покупця; надання відстрочки оплати відвантаженої продукції із відповідною націнкою на базову ціну одиниці такої продукції; рівень знижки від базової ціни при оплаті відвантаженої продукції раніше базового терміну оплати; диференціація націнок та знижок від базового рівня цін відповідно до регулярності ділових контактів тощо [8].

Важливим елементом ціноутворення являється обґрунтування параметрів грошових розрахунків, а також їх взаємоузгодження з іншими елементами фінансової політики підприємства, які безпосередньо впливають на порядок, строки та абсолютні величини формування доходів суб'єкта господарювання. Серед таких параметрів ми виділимо фінансовий цикл та управління дебіторською заборгованістю.

Поняття фінансового циклу при прийнятті управлінських рішень визначає часові характеристики руху товарно-матеріальних цінностей, незавершеного

виробництва та готової продукції із корегуванням на особливості грошових розрахунків. Абсолютний показник тривалості фінансового циклу використовується для кількісної та якісної оцінки наступних основних параметрів фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання: визначення абсолютної величини оборотних коштів, планування величини абсолютної дебіторської заборгованості, планування величини абсолютної кредиторської заборгованості, обґрунтування використання форм грошових розрахунків із контрагентами, розрахунок абсолютної величини потреби підприємства у капіталі для фінансування оборотного капіталу, обґрунтування оптимального варіанту структури фінансування потреби у капіталі виходячи із строків мобілізації фінансових ресурсів та їх обліку у межах фінансового циклу тощо [8].

У свою чергу, усі ці елементи тісно пов'язані із цільовим плануванням величини прибутку суб'єкта господарювання та визначають сукупність функціонально - організаційних блоків антикризового управління на підприємстві. Слід звернути увагу на той факт, що особливості розрахунків із постачальниками та покупцями мають різну направленість впливу на тривалість фінансового циклу, що пояснюється формою та порядком виникнення грошових зобов'язань між такими контрагентами, так, відстрочка оплати рахунків постачальників скорочує тривалість фінансового циклу (і, відповідно, зменшує потребу суб'єкта господарювання у капіталі), а відстрочка оплати покупцями рахунків за відвантажену продукцію збільшує тривалість фінансового циклу (що обумовлює іммобілізацію частини оборотних коштів і збільшує потребу суб'єкта господарювання у капіталі для фінансування обігових коштів). Таким чином, цільове планування прибутку передбачає визначення основних параметрів дебіторської заборгованості як складового елемента його ціноутворення.

Висновки. Таким чином, формування та обґрунтування ціни на продукцію підприємства являється важливим етапом цільового планування прибутку суб'єкта господарювання, при цьому мають вирішуватися наступні проблемні

питання, зокрема: визначення абсолютного рівня ціни за одиницю виміру продукції (наприклад, за штуку, за тону і т.д.); обґрунтування масштабів та абсолютних величини знижок для різних категорій покупців залежно від їх категорії; обґрунтування зміни базової ціни одиниці продукції залежно від зміни базових умов грошових розрахунків, у тому числі: обґрунтування надбавки до базової ціни при надання відстрочки (від базового терміну) в оплаті відвантаженої продукції; визначення рівня знижки від базової ціни при забезпечення покупцем оплати відвантаженої продукції у більш ранні строки (від базового терміну).

Література

1. Аткинсон Е. Управленческий учет / Е. Аткинсон, Р. Банкер, М. Каплан, М. Янг; Пер. с англ. - М.: изд. Дом «Вильямс», 2003. – 878 с.
2. Білоусова І. Проблеми вдосконалення управлінського обліку // І.Білоусова // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – № 3. – С. 35-40.
3. Ванхорн Джеймс, С. Вахович мл., Джон М. Основы финансового менеджмента / Джеймс Ванхорн, Вахович С. мл., М. Джон; Пер. с англ. – 12-е издание. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008. — 1232 с.
4. Голов С.Ф. Управлінський облік / С.Ф. Голов. — К.: Ліб-ра, 2003. — 703 с.
5. Гудзинський О.Д., Кірейцев Г.Г., Пахомова Т.М. Теоретичні аспекти формування обліково-аналітичного механізму менеджменту // О.Д. Гудзинський, Г.Г. Кірейцев, Т.М. Пахомова // Облік і фінанси АПК, № 3. 2008 р.- 89-92 с.
6. Друри Колин. Управленческий и производственный учет: учебный комплекс для студентов вузов / Колин Друри; Пер. с англ. – 6-е издательство. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1423 с.
7. Корнієв В.Л. Цінова політика підприємства / В.Л. Корнієв: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 257с.
8. Поддєрьогін А. М. Фінансовий менеджмент: Підручник / кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – К.:КНЕУ, 2005. – 536с.