

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЦІНИ НА ПРИБУТКОВІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проаналізовано особливості впливу ціни на формування прибутку вітчизняного підприємства при реалізації його продукції. В умовах зростаючої конкуренції на ринку це дає підприємству змогу ґрунтовніше підійти до процесу формування найефективніших напрямків цінової політики.

Формування та реалізація цінової політики потребують чіткішого розуміння процесу впливу цінової діяльності в умовах ринку на формування прибутку вітчизняних підприємств. Сучасний аспект даної проблеми можна пояснити двома основними причинами. По-перше, в сучасній теорії оцінки прибутковості підприємств ще є певні невизначеності щодо значення цінової діяльності. Певною мірою це зумовлено тим, що одним із найважливіших питань теорії ефективності слід визнати критеріальний підхід, оскільки за різних критеріїв різними будуть показники економічної ефективності як підприємницької, так і цінової діяльності. По-друге, ціна значною мірою впливає на результативність діяльності підприємства, досі не досягнуто єдності думок щодо оцінки ефективності згаданого процесу в умовах конкретного підприємства. Тому виникає об'єктивна потреба в дослідженні даної проблеми.

Автори сучасних вітчизняних та зарубіжних методологічних розробок із проблеми оцінки ефективності ціноутворення недостатньо враховують особливості згаданого процесу. При цьому недостатньо уваги приділяють питанням оцінки впливу ціни на процес формування прибутку на підприємстві. Більшість авторів процес оцінки впливу ціни на формування прибутку на підприємстві розглядає лише з позиції підприємницької діяльності в цілому, не беручи до уваги особливості його цінової діяльності. І. Баширов, П. Завлін, І. Йорданов та ряд інших авторів аналізують формування прибутку на підприємстві в цілому, не враховуючи суттєву роль ціни в даному процесі [3; 4; 5]. Лише окремі економісти частково порушують проблему ціни й ефективності. Так, С. Фішер, Р. Дорнбуш та Р. Шмалензі розглядають її в процесі дослідження рівноваги споживчої цінності додаткової одиниці продукції та граничних витрат на її виробництво [9]. У зв'язку з цим розв'язання даної проблеми потребує всебічного дослідження прибутковості діяльності підприємств на вітчизняному ринку з урахуванням особливостей його цінової політики, вивчення механізму розрахунку прибутку на підприємстві та оцінювання ефективності цінової діяльності.

Метою статті є дослідження процесу формування прибутку на підприємстві з урахуванням особливостей його цінової діяльності, що

дасть змогу оптимізувати взаємозв'язок між рівнем ціни та величиною прибутку в процесі реалізації продукції на конкурентному ринку.

Нині згідно з діючим у суспільному виробництві загальним підходом до визначення рівня економічної ефективності величину показника ефективності розраховують на основі зіставлення результату, отриманого в процесі конкретної діяльності суб'єкта економіки, та відповідних витрат. При оцінці економічної ефективності діяльності підприємств можна використовувати загальний показник ефективності, що є відношенням прибутку від конкретної діяльності до величини відповідних витрат [1, 5]. При цьому слід мати на увазі, що отримання максимального прибутку – мета всієї діяльності підприємства.

З іншого боку, прибуток на підприємстві є головним орієнтиром, критерієм та стимулом підприємницької діяльності [2]. Так, у ньому виражені результати впровадження нових прогресивних технологій, поліпшення якості продукції, вдосконалення процесу організації виробництва, використання системи маркетингового інструментарію з метою стимулювання збуту продукції тощо [4]. Більше того, прибуток підприємства акумулює результати всіх напрямків його діяльності. В даному разі інтегральний ефект визначає собою суму потоків прибутку за прийнятий період оцінки ефекту [1]. Відповідним чином це слід враховувати при використанні прибутку в процесі оцінювання економічної ефективності конкретного напрямку діяльності підприємства [3].

Дослідження свідчать, що доцільність використання прибутку при оцінюванні цінової діяльності підприємства зумовлена рядом його особливостей. По-перше, він є однією з основних складових частин ціни, а прогнозу величину його обов'язково враховують при її формуванні. По-друге, він акумулює результати реалізації продукції за визначеною ціною. По-третє, величина його тісно пов'язана з витратами. По-четверте, на величину прибутку впливають рівень якості продукції та її дефіцитність на ринку, що відображається в конкурентоспроможності продукції. По-п'яте, він обумовлює рівень активної позиції підприємства на ринку. По-шосте, прибуток можна використовувати як наочний показник ефективності при безпосередньому порівнянні варіантів. По-сьоме, він є одним із головних критеріїв оптимізації економічних процесів.

Детальніше дану проблему розглянемо на прикладі діяльності ТОВ «ЄВРО СЕТ», що реалізує вироби марки «BergHOFF». Враховуючи, що процес управління ціновою політикою фірми малого бізнесу складний, це потребує постійної уваги керівництва з метою досягнення стратегічних цілей діяльності досліджуваного підприємства.

Складність ціноутворення в сучасних умовах полягає в тому, що рівень цін значною мірою залежить від кон'юнктури ринку, на якому функціонує компанія. На рівень цін впливає значна кількість чинників (не

пов'язаних між собою, часто різноспрямованих), деякі з яких піддаються впливу (наприклад, економічні), деякі – не піддаються (наприклад, політичні, соціально-психологічні).

У сучасних умовах ціна товарів (робіт, послуг), яку встановлює компанія, має відповідати двом основним умовам:

- по-перше, ціна має забезпечувати компанії отримання прибутку, достатнього для нормального функціонування та розвитку компанії;
- по-друге, ціна має відповідати уявленням споживачів про призначення, якість, цінність товару (щоби стимулювати їх до придбання товарів компанії).

Враховуючи підприємницьке спрямування діяльності, головна мета ТОВ «ЄВРО СЕТ» – отримання максимально можливого прибутку від продажу продукції. Однак реальні показники величини прибутків красномовно свідчать про те, що такої мети не досягають. Натомість компанія «ЄВРОСЕТ» зазнає величезних збитків, до того ж, упродовж 2001–2003 рр. ситуація значно погіршилася.

Незважаючи на те, що розмір норми прибутковості (торгової націнки) для окремих виробів торгової марки «BergHOFF» є достатньо високим, він не забезпечує покриття всіх витрат, у т. ч. й адміністративних, що виникають у процесі діяльності компанії «ЄВРО СЕТ» (табл. 1). Така сама ситуація характерна й для окремих торгових закладів, що належать компанії.

Таблиця 1

Адміністративні витрати ТОВ «ЄВРОСЕТ» за 2001–2003 рр.

Показники	2001 р.	2002 р.	2003 р.
Адміністративні витрати, тис. грн.		1131,9	1554,0
– у % до попереднього періоду,	1310,0	86,40	137,29
– у % до базового періоду		86,40	118,63

Протягом усього досліджуваного періоду величина адміністративних витрат зросла з 1310,0 тис. грн. у 2001 р. до 1554,0 тис. грн. у 2003 р., або на 18,63%. Лише у 2002 р., коли величина адміністративних витрат зменшилася (86,40% рівня 2001 р.), компанія «ЄВРОСЕТ» отримала прибуток від продажу продукції. А в наступному році, у зв'язку зі зростанням величини адміністративних витрат аж на 37,29%, компанія зазнала великих збитків.

Надзвичайно високою є також відносна частка адміністративних витрат у сумі валової виручки (табл. 2). Так, у 2001 р. вона становила 92,42%,

а в 2003 р. було зафіксовано перевищення величини адміністративних витрат над величиною валового прибутку (дефіцит дорівнював 27,42%). Тому зменшення величини адміністративних витрат – одне з головних завдань керівництва компанії.

Таблиця 2

Відносна частка адміністративних витрат у сумі валового прибутку ТОВ «ЄВРОСЕТ» за 2001–2003 рр.

Показники	2001 р.	2002 р.	2003 р.
Валовий прибуток, тис. грн.	1222,7	1510,7	1219,6
Адміністративні витрати, тис. грн.	1130,0	1131,9	1554,0
Відносна частка адміністративних витрат, %	92,42	74,93	-27,42

Необхідно зазначити, що компанія практично не займається фінансовою та інвестиційною діяльністю, тому прибутковість її роботи залежить лише від результатів операційної діяльності. Щодо конкретних торгових закладів компанії, то за 2001–2003 рр. розмір валового прибутку (прибутку від продажу продукції) не зріс (табл. 3), а, навпаки, дещо зменшився (з 1052,0 тис. грн. у 2001 р. до 1022,8 тис. грн. у 2003 р.).

Таблиця 3

Валовий прибуток від продажу виробів торгової марки «BergHOFF» у магазинах компанії «ЄВРОСЕТ» за 2001–2003 рр.

Показники	2001 р.	2002 р.	2003 р.
Валовий прибуток, тис. грн., у т. ч.:	1052,0	1045,6	1022,8
– у % до попереднього періоду,	–	101,55	98,51
– у % до базового періоду	–	101,55	98,12

Прибутковість різних магазинів компанії «ЄВРОСЕТ», що продають вироби торгової марки «BergHOFF», дещо відрізняється. Найвищою вона є в салоні європейського посуду «BergHOFF» – у середньому 0,272, найнижчою – у фірмовому відділі «BergHOFF» магазину «Все для дому» – 0,264. Однак при цьому постійно зменшуються коефіцієнти.

У той же час вважати це негативною тенденцією не можна, оскільки найважливішим є співвідношення між величинами валової виручки і ва-

лового прибутку (табл. 4). В межах компанії «ЄВРОСЕТ» оптимальне значення цього співвідношення визначено на рівні 20–40%, або як коефіцієнт 0,20–0,40). Проте вибір саме такого співвідношення, як свідчать результати роботи товариства, не є оптимальним для всіх магазинів.

Таблиця 4

Коефіцієнти співвідношення величин валової виручки та валового прибутку за 2001–2003 рр. для різних торгових закладів, одиниць

Торговий заклад	Коефіцієнт співвідношення			
	2001 р.	2002 р.	2003 р.	У середньому
1-й магазин	0,283	0,279	0,255	0,272
2-й магазин	0,294	0,263	0,254	0,270
3-й магазин	0,294	0,270	0,229	0,264

Важливим елементом аналізу оцінки впливу цінової політики на прибутковість діяльності компанії «ЄВРОСЕТ» є порівняння структур обсягів реалізації продукції і валового продукту – за групами виробів (табл. 5, 6). Це дає змогу виявити вплив на фінансові показники роботи компанії окремих груп виробів (чи відповідає частка у валовому прибутку внеску в розмір валового прибутку). Відповідно виникає можливість управляти розміром валового прибутку, змінюючи структуру обсягів продажу, рівнів торгових націнок і, відповідно, цін на різні вироби торгової марки «BergHOFF».

Таблиця 5

Структура продажу продукції торгової марки «BergHOFF» у магазинах компанії «ЄВРОСЕТ» за 2001–2003 рр.

Група виробів	Питома вага, %			
	2001 р.	2002 р.	2003 р.	У середньому
Металевий посуд	45,3	37,1	40,6	41,0
Дерев'яний посуд	14,6	17,2	15,9	15,9
Столові набори	25,7	29,5	27,1	27,4
Посуд для зберігання продуктів	11,0	13,2	12,8	12,3
Сувенірна продукція	3,4	3,0	3,6	3,3
Разом	100,0	100,0	100,0	100,0

Отже, порівняння питомих часток окремих груп виробів торгової марки «BergHOFF» у структурі обсягів продажу і валового прибутку не виявляє значних диспропорцій. Така різниця між частками розглянутих показників обумовлена швидше величиною норм прибутковості (торгових націнок). Наприклад, питома вага у валовому прибутку для «дерев'яних виробів» загалом перевищує питому вагу в обсягах реалізації (у середньому, відповідно, 24,6% та 15,9%); при цьому норма прибутковості (торгова націнка) для зазначених виробів становить у середньому 35,53%.

Таблиця 6

**Структура валового прибутку торгової марки «BergHOFF»
у магазинах компанії «ЄВРОСЕТ» за 2001–2003 рр.**

Група виробів	Питома вага, %			
	2001 р.	2002 р.	2003 р.	У середньому
Металевий посуд	41,3	40,5	41,9	41,2
Дерев'яний посуд	24,7	24,9	24,1	24,6
Столові набори	25,2	23,4	22,8	23,8
Посуд для зберігання продуктів	5,2	6,5	6,7	6,1
Сувенірна продукція	3,0	4,7	4,5	4,3
Разом	100,0	100,0	100,0	100,0

Найбільшу питому вагу в обсягах продажу продукції торгової марки «BergHOFF» мають такі групи виробів, як «металевий посуд» (у середньому 40,1% на рік), «столові прибори» (27,4% на рік). Попит на вироби інших груп помірний: «дерев'яний посуд» – у середньому 15,9%, «посуд для зберігання продуктів» – 12,3%, «сувенірна продукція» – 3,3% на рік.

Щодо структури валового прибутку, то найбільший внесок у його формування таких груп виробів, як «металевий посуд» (у середньому 41,2% на рік), «дерев'яний посуд» (24,6% на рік). Порівняно високою є частка виробів із групи «столові набори» – 23,8% на рік. Питома вага в розмірі валового прибутку таких груп виробів, як «посуд для зберігання продуктів» та «сувенірна продукція», мінімальна мінімальна – в середньому, відповідно, 6,1% та 4,3% на рік (щодо сувенірної продукції, то це, зрозуміло, через неможливість значного зростання обсягів реалізації).

Різниця між питомими частками в структурі обсягів продажу і валового прибутку (середньорічні показники) наведена в табл. 7. Так, перевищення частки в структурі валового прибутку над часткою в обсягах продажу спостерігалось для таких груп виробів торгової марки «BergHOFF», як «металевий посуд» (+0,2%), «дерев'яний посуд» (+8,7%) та «сувенірна

продукція» (+1,0%). Для інших груп виробів така різниця була від'ємною – «столові набори» (-3,6%), «посуд для зберігання продуктів» (-6,2%). Однак, незважаючи на те, була різниця позитивною чи негативною, її абсолютне значення невелике.

Таблиця 7

Зіставлення питомої ваги окремих груп виробів у структурі обсягів продажу і валового прибутку в магазинах компанії «ЄВРОСЕТ» за 2003 р.

Група виробів	Питома вага в структурі, %		Різниця, % [2-1]
	обсягів реалізації	валового прибутку	
	1	2	4
Металевий посуд	41,0	41,2	0,2
Дерев'яний посуд	15,9	24,6	8,7
Столові набори	27,4	23,8	-3,6
Посуд для зберігання продуктів	12,3	6,1	-6,2
Сувенірна продукція	3,3	4,3	1,0

Це доводить, що ціна на вироби торгової марки «BergHOFF», які компанія «ЄВРОСЕТ» пропонує споживачам, відіграє важливе значення для формування прибутку від продажу продукції.

Для аналізу й оцінки системи ціноутворення, що функціонує в межах компанії «ЄВРО СЕТ», необхідно також розглянути управлінські процеси, спрямовані на розв'язання проблем встановлення та зміни цін, охарактеризувати їхню сутність. Варто зауважити, що на підприємстві не відокремлена підсистема управління ціновою політикою, не сформульовані мета та принципи її роботи.

Розв'язання проблем, що стосуються становлення та зміни цін, перебуває безпосередньо знаходяться у компетенції комерційного директора.

Зокрема, основними його функціями є:

- обчислення базового рівня цін на продукцію торгової марки «BergHOFF» (під базовим рівнем цін розуміють величину прямих витрат на одиницю продукції);
- обґрунтування величини норми прибутковості (торгової націнки), яка уде встановлена для окремих виробів;
- розроблення умов продажу товарів фірми компаніям-посередникам (основну увагу при цьому приділяють обґрунтуванню рівня знижок залежно від обсягів закупівлі);
- обґрунтування доцільності змін ціни окремих виробів торгової марки BergHOFF».

Важливе значення при встановленні цін на продукцію торгової марки «BergHOFF» є досвід роботи працівників торгових закладів – завідувачів магазинів та секцій, товарознавців тощо. Це сприяє врахуванню (певною мірою) впливу попиту на окремі вироби в процесі ціноутворення, а також підвищення ступеня привабливості їх для споживачів. Працівники окремих магазинів (зокрема, їхні керівники, а також товарознавці), що належать компанії «ЄВРО СЕТ», можуть пропонувати встановлювати ціни на окремі вироби (або ж змінювати їх) залежно від попиту. Проте остаточне рішення приймає лише керівництво компанії.

Однак виконання таких функцій у системі ціноутворення покликано якнайшвидше розв'язувати ті проблеми, що виникають у роботі компанії «ЄВРО СЕТ». Якщо головною метою діяльності компанії є максимізація прибутку (цьому має сприяти цінова політика), то незрозуміло, за рахунок чого вона може бути досягнута. Адже аналізу та оцінювання впливу рівня цін на окремі вироби, що їх реалізує компанія, на фінансово-економічні показники діяльності компанії не здійснюють. Тому в керівництві компанії «ЄВРО СЕТ» немає змоги реально оцінити, чи сприяє його цінова політика (в т. ч. розмір цін та їх зміни) зростанню прибутковості. Для цього компанії необхідно визначити шляхи вдосконалення системи ціноутворення.

Отже, при оцінці економічної ефективності за базовий показник, що найповніше акумулює результати цінової діяльності підприємства, доцільно брати прибуток. При цьому на результативність процесу формування і використання ціни при реалізації продукції певним чином впливає дотримання основних принципів організації та здійснення оцінки економічної ефективності цінової діяльності підприємства.

Проведена оцінка прибутковості діяльності досліджуваного підприємства сприяє тому, щоби з науково обґрунтованих позицій підійти до процесу формування найефективніших напрямків цінової політики згідно з визначеними на відповідну перспективу маркетинговими завданнями. Більше того, це дає підприємству змогу певним чином визначитися стосовно впливу ціни на формування прибутку підприємства в довго- і короткотерміновій перспективах, що відповідає стратегічному й тактичному напрямкам цінової політики в умовах вітчизняного ринку.

The article considers specific features of the price impact upon income formation at the domestic enterprise under realization of its products. In the growing competitive market environment the above enables the enterprise to develop the most efficient pricing policy.

Література

1. Астахов А. С. Оценка экономической эффективности производственных решений: Учебн. пос. – М.: Тандем; ЭКМОС, 2002.

2. Березин И. С. Рынок и прибыльность предприятия. – М.: Русская Деловая Литература, 2001.
3. Баширов И. Х., Коноплев В. Т. Практический маркетинг. – Донецк: ЮГО-ВОСТОК, 2002.
4. Йорданов И. Оценка экономической эффективности деятельности предприятия / Пер. с болг., под ред. Ф. Т. Константинова. – М.: Интеллект, 2001.
5. Завлин П. Н. Оценка эффективности инвестиций и инноваций. – СПб., 2004.
6. Корієв В. Л. Цінова політика підприємства: методичний підхід до визначення цілей // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 2 (4). – С. 44–45.
7. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. – М.: Тандем; ЭКМОС, 2000.
8. Хершген Х. Маркетинг, основы профессионального успеха: Учебник для вузов / Пер. с нем. – М.: ИНФРА-М. – 2000.
9. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика / Пер. с англ. – М.: Дело, 2001.
10. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2002.

Гуцал І., Тимків А.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ РИЗИКУ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

Розглянуто формування підходів до визначення сутності ризику як економічної категорії у науковій думці минулого і сьогодення. Виділено проблемні аспекти окремих сучасних концепцій трактування поняття «ризик».

Ризик був завжди, відколи людина здійснює ту чи іншу діяльність. Проблема лише у його визнанні чи невизнанні. Як приклад, у 1920-х роках у Радянському Союзі було прийнято ряд постанов, в яких звернуто увагу на можливість виникнення господарського ризику. Згодом, із розвитком командно-адміністративної моделі економіки, можливість ризику в народному господарстві взагалі відкидали, оскільки господарський план начебто унеможлиблював невизначеності та непередбачувані результати. Тим часом у капіталістичних країнах ще на початку минулого століття не тільки визнали ризик як невід'ємну складову економічної діяльності, а й довели, що ризиками можна і треба управляти.

Нинішні тенденції посилення глобалізації та інтеграції економічних процесів змушують вітчизняних суб'єктів господарювання «іти в ногу з часом». Альтернативи немає бо конкуренція на ринку досягає такого рівня, що здатна позбавити ринкових позицій будь-якого економічного