

ЦІНОВИЙ МЕХАНІЗМ У СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИТУАЦІЇ

У статті розглянуто сутність цінового механізму підприємства, надано характеристику основних фінансових інструментів впливу на його розвиток та ефективність функціонування підприємства в умовах нестабільної економічної ситуації.

В статье рассмотрена сущность ценового механизма предприятия, представлена характеристика основных финансовых инструментов влияния на его развитие и эффективность функционирования предприятия в условиях нестабильной экономической ситуации.

In the article the main point of the price mechanism of the enterprise is examined, the characteristics of the main financial instruments of influence on its development is provided and the effectiveness of enterprise functioning in the conditions of unstable economic situation.

Ключові слова: оптова ціна, відпускна ціна, ціновий механізм, підприємство, підприємницька діяльність, інструменти цінового механізму.

Ціновий механізм у ринковій економіці є найважливішим фінансово-економічним важелем, що характеризує у кінцевому підсумку результати господарської діяльності підприємства. Для будь-якого суб'єкта господарювання питання про ціну — це питання існування і благополуччя. Кожне підприємство використовує ціну на свій товар як вирішальний засіб для досягнення поставлених цілей. Роль цінового механізму для підприємства, безперечно, важлива. Практика показує, що жодний суб'єкт господарювання, незалежно від фінансової міцності його фінансових позицій на ринку, не може собі дозволити встановлювати ціни без аналізу можливих наслідків різних варіантів такого рішення.

Ефективне функціонування цінового механізму підприємства є комплексною проблемою, що охоплює різноманітні сторони фінансових відносин як всередині підприємства, так і зовні. Обґрунтування ефективності цінового механізму, його надійності і дієздатності в складних економічних умовах є запорукою фінансової міцності підприємства. Ця проблема особливо актуальна тепер, коли майже всі суб'єкти господарювання країни відчують відлуння світової фінансово-економічної кризи та її наслідки.

З огляду на це, загальною потребою для успішної підприємницької діяльності в сучасних умовах господарювання стає використання добре налагодженого, науково обґрунтованого та дієздатного цінового механізму в системі фінансового менеджменту підприємства.

Метою статті є дослідження цінового механізму підприємства, характеристика і аналіз основних фінансових інструментів впливу на його розвиток та ефективність функціонування.

Даній тематиці присвячено багато праць, проте окремої уваги заслуговують погляди таких вітчизняних та зарубіжних дослідників-економістів, як С.М.Баранцевої, Ю.Г.Білика, І.О.Бланка, Х.Бойда, К.Брауна, О.О.Гетьмана, Г.Волкера, Г.Г.Кірейцева, С.В.Мішиної, В.П.Мороза, А.М.Поддєрьогіна,

Ж.Рітера, М.Д.Тормоса, В.В.Худи, О.Черчела, В.М.Шаповала та інших.

Ціновий механізм у системі фінансового менеджменту суб'єкта господарювання – це сукупність цінових інструментів формування фінансово сприятливих умов для здійснення фінансово-господарської діяльності підприємства, реалізації стратегії розвитку і проведення ефективних фінансових операцій.

Виходячи з цього, можна визначити інструменти цінового механізму, за допомогою яких здійснюється вплив на формування та реалізацію фінансових відносин між суб'єктами господарювання.

Основними ціновими інструментами фінансового менеджменту з точки зору відносин між підприємством-виробником (продавцем) та підприємством-покупцем є базова ціна, елементи у складі базової ціни (собівартість, прибуток, податки) та система надбавок, знижок, відстрочок оплати як додаткових та стимулюючих інструментів. До цінових інструментів відносять: рівень базової ціни одиниці продукції, форма грошових розрахунків, термін передоплати (післяоплати) реалізованої продукції, рівень знижки від базової ціни залежно від обсягів закупівлі або від категорії покупця, надання відстрочки оплати відвантаженої продукції із відповідною надбавкою на базову ціну одиниці такої продукції, рівень знижки від базової ціни при оплаті відвантаженої продукції раніше базового терміну оплати, диференціація надбавок та знижок від базового рівня цін відповідно до регулярності ділових контактів із таким підприємством-партнером тощо [1, с.306].

Ціновий механізм підприємства, з одного боку, повинен створити фінансово сприятливі умови для функціонування підприємства через придбання необхідних ресурсів, технологій за прийнятними цінами, з іншого боку, забезпечити реалізацію покупцям відповідної продукції, товарів, послуг, а підприємству – отримання цільового прибутку.

Врахування цін закупівлі сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, енергоносіїв, що безпосередньо впливають на собівартість виробництва певної продукції, коливань цін, їх диференціації за окремими постачальниками і регіонами є предметом діяльності фінансового менеджменту на підприємстві. Ця інформація повинна бути постійно в полі зору фінансової служби з метою своєчасного реагування на будь-які зміни функціонування ринку ресурсів та ціноутворення на ньому, використання кон'юнктурних переваг, запобігання загрозам.

Останнім часом на споживчому виборі все частіше стали позначатись такі фактори, як стимулювання збуту, якісні характеристики продукції, товарів, послуг та інші. Зважаючи на ціновий механізм підприємства, необхідно більш активно використовувати важелі впливу на реалізацію, що є найбільш прийнятними для покупця з фінансової точки зору.

Насамперед, такий вплив можна здійснювати через ціни, які на стадії виробництва продукції є оптовими і відпускними. Оптова ціна підприємства –

це джерело формування фінансових ресурсів підприємства, що забезпечує надходження грошового потоку, на основі якого формується собівартість продукції та прибуток. Відпускна ціна підприємства визначає грошові кошти, що сплачує покупець за право придбання певної кількості продукції, товару, послуги, це сума оптової ціни і сукупності платежів, які повинен здійснити суб'єкт господарювання, що виступає як номінальний платник непрямих податків (акцизного податку та податку на додану вартість).

Використання оптової та відпускної цін підприємства як одного з найважливіших критеріїв прийняття фінансових рішень спрямовано, перш за все, на отримання цільового прибутку. Саме тому для підприємства обґрунтування собівартості, прибутку, рівня податків базової ціни одиниці продукції є відправною точкою для подальшого управління.

Існує така думка щодо основних вимог до встановлення ціни:

- ❖ по-перше, вона має забезпечувати отримання прибутку, достатнього для нормального функціонування та розвитку підприємства;
- ❖ по-друге, ціна повинна стимулювати споживачів до придбання продукції, а також відповідати їхнім уявленням про призначення, якість і цінність продукції [2, с.201].

Таким чином, ціновий механізм підприємства є невід'ємним елементом моделі управління його прибутком. Функціонально-організаційною основою формування прибутку (відповідно, доходів) підприємства є виручка від реалізації продукції, товарів, надання послуг чи виконання робіт.

Ключове завдання фінансового менеджменту на підприємстві – формування необхідного обсягу доходів, достатніми для забезпечення розподілу валового, необхідного операційного та чистого прибутку.

У свою чергу, ефективність та результативність формування доходів суб'єкта господарювання як складової моделі управління прибутком безпосередньо залежить від адекватності фінансового забезпечення цінового механізму підприємства та ефективності його функціонування.

Фінансовий механізм управління прибутком дозволяє суттєво впливати на рівень доходів через систему ціноутворення на продукцію підприємства. При цьому слід використовувати систему «взаємозв'язок витрат, обсягу реалізації та прибутку», яка визначає формування чистого операційного доходу (а відтак, і операційного прибутку) залежно від різних значень ціни на продукцію [4, с.274].

Формування цінового механізму підприємства здійснюється з метою:

- ❖ прискорення оборотності вкладеного капіталу;
- ❖ компенсації втрат за рахунок мобілізації додаткових фінансових ресурсів для покриття іммобілізації обігових коштів суб'єкта господарювання;
- ❖ економії на витратах обігу за рахунок прискорення інкасації рахунків покупців тощо.

У практиці господарювання підприємства використання цінового механізму

полягає у використанні цінових стратегій, серед яких домінуючими є:

1. Встановлення ціни за алгоритмом «витрати + цільовий прибуток у розрахунку на одиницю продукції, що розраховано, виходячи з планованого рівня рентабельності». У галузях, які виробляють непродовольчі товари, більш важливим є одержання прибутку на інвестований капітал. При виробництві унікальних товарів і товарів на замовлення найважливішою метою є збереження кадрового потенціалу й завантаження унікального устаткування. При цьому ціни не будуть постійними, а будуть залежати від зміни обставин (витрат, умов ринку), що обов'язково змусить керівництво переглядати пріоритетність цілей, а це призведе до коригування цінової політики.

2. Визначення середньоринкового рівня ціни, виходячи з ринкової кон'юнктури, або на рівні ціни галузевого лідера чи основного конкурента. Ця стратегія актуальна для компаній, які працюють в сегментах з великою кількістю конкурентів. При цьому найбільш ефективними є адаптаційні цінові стратегії, коли ціна на товар чи послугу встановлюється залежно від загальних цінових тенденцій на ринку, що знижує фінансові ризики в умовах нестабільної економічної ситуації.

3. Ціноутворення, виходячи з цільового обсягу прибутку, який бажає отримати власник (або повинні забезпечити наймані топ-менеджери) протягом певного періоду. Її реалізація пов'язана з тим, що з метою швидкого одержання найбільш можливого прибутку, готівки, найбільш швидкого обороту капіталу підприємство, збільшуючи ціну продажу, концентрує увагу на поточній ситуації – на досягненні поточних фінансових показників – не на користь довгострокових перспектив, не звертаючи увагу на конкурентів.

У той же час мало застосовуються моделі ціноутворення, які базуються на принципах маржинального аналізу з врахуванням оперативних або стратегічних цілей. Маржинальний дохід – це різниця між доходами від реалізації продукції та змінними витратами. Ціна, при якій маржинальний прибуток буде найвищим, вважається оптимальною. Сумарний дохід від продажу ніколи не зростає пропорційно до обсягу реалізації, він збільшується при зростанні обсягу виробництва до певних розмірів. При оптимальному обсязі реалізації маржинальний дохід від продажу одиниці продукції дорівнює маржинальним витратам на її виробництво. На цій залежності побудована економічна модель визначення оптимальної ціни та обсягу її продажу.

Механізм оптимального ціноутворення полягає в узгодженні ціни, яка сприяє отриманню цільового прибутку, з ціною, яка задовольняє потреби ринку і є прийнятною для споживачів (рис. 1).

Забезпечення реалізації вимог щодо функціонування механізму ціноутворення і встановлення економічного обґрунтованого рівня цін на об'єкти ціноутворення сприяють виконанню фінансовими службами своїх функцій, зумовлюють необхідність поєднання стабільності, динамічності і стійкості вартісних економічних інструментів і, насамперед, фінансів і цін.

МЕНЕДЖМЕНТ

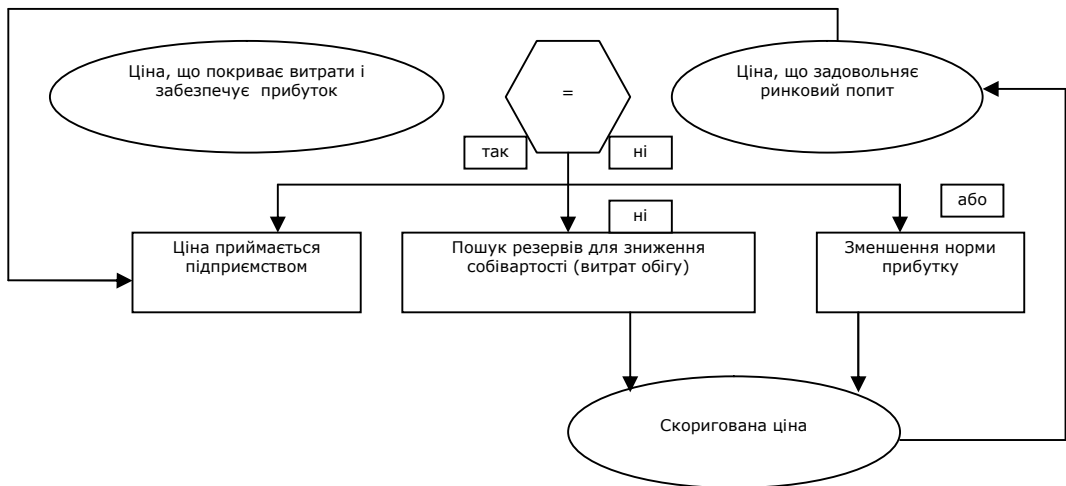


Рис. 1. Механізм оптимального ціноутворення

Управляючи ціною, розробляючи різноманітні варіанти ціни на продукцію з огляду на виробничі та ринкові фактори ціноутворення, підприємство може обґрунтувати відповідні варіанти обсягу реалізації, доходів, витрат та прибутку.

На відхилення від базового рівня ціни впливають:

- ❖ конкурентна позиція підприємства на цільовому ринку;
- ❖ наявність мережі збуту продукції підприємства;
- ❖ відсоток за короткостроковими кредитами банків;
- ❖ можливості залучення суб'єктом господарювання додаткових фінансових ресурсів тощо.

Слід зауважити, що ціновий механізм для підприємства є головним елементом фінансового менеджменту. Саме тому стан цінового механізму, використання цінових факторів впливу повинні бути постійно на контролі у керівництва та фінансового менеджера підприємства, тому що будь-який помилковий чи недостатньо продуманий крок негайно позначається на динаміці обсягу реалізації продукції, доходів, прибутку і рентабельності.

На сучасному етапі ринкових перетворень існує також проблема, яка полягає в тому, що ціновий механізм як інструмент фінансового менеджменту суб'єктів господарювання не може бути достатньо обґрунтованим без оцінки інфляційного очікування. Прогнозування можливих змін цін на продукцію, товари, послуги і ресурси, що залучаються для їх виробництва, з урахуванням загального інфляційного фактора зростання цін є необхідністю, оскільки такий підхід наближує до реальності фінансово-економічні показники діяльності підприємства. Найважливішими з них є обсяг виробництва (реалізації) продукції, товарів, послуг; обсяг доходу; обсяг прибутку та рівень рентабельності.

Таким чином, важливого значення у процесі фінансового управління

ціновим механізмом підприємства набуває оцінка інфляційного очікування. Вона спрямована на:

- ❖ врахування зміни ринкових цін щодо розробки загальної стратегії розвитку підприємства, просування на ринок виготовленої продукції та збереження на ньому своїх позицій;
- ❖ визначення зміни цін щодо розробки перспективних планів у цілому і обґрунтування окремих, зокрема результативних, показників фінансово-господарської діяльності підприємства;
- ❖ аргументацію цін на продукцію підприємств і оцінку можливої зміни цін на виробничі ресурси, що використовуються у виробничому процесі;
- ❖ визначення впливу цінового фактора на доходи підприємства та виручку від реалізації продукції;
- ❖ встановлення зміни цін на продукцію та їх впливу на обсяги витрат виробництва й реалізації продукції на споживчих ринках, включаючи ціни на засоби виробництва та заробітну плату [3, с.450].

Важливим елементом цінового механізму є обґрунтування параметрів грошових розрахунків, а також їх взаємоузгодження з такими елементами фінансової політики підприємства, як фінансовий цикл та управління дебіторською заборгованістю, що безпосередньо впливають на порядок, строки та абсолютні величини формування доходів підприємства.

При прийнятті управлінських рішень фінансовий цикл у фінансовому менеджменті характеризує рух у часі товарно-матеріальних цінностей, незавершеного виробництва та готової продукції із коригуванням на особливості грошових розрахунків із контрагентами-постачальниками та покупцями. Тривалість фінансового циклу залежить від особливостей розрахунків із постачальниками та покупцями і пояснюється формою та порядком виникнення грошових зобов'язань між такими контрагентами. Відстрочка оплати рахунків постачальників скорочує тривалість фінансового циклу і, відповідно, зменшує потребу підприємства у капіталі. Відстрочка оплати покупцями рахунків збільшує тривалість фінансового циклу, що обумовлює іммобілізацію частини обігових коштів і збільшує потребу підприємства у капіталі для фінансування обігових коштів.

Безпосередньо на тривалість фінансового циклу впливає формування та обіг дебіторської заборгованості підприємства, а, отже, і на абсолютну потребу підприємства у капіталі та поточних витратах, що визначає формування прибутку підприємства.

При розробці ефективної кредитної політики в рамках цінового механізму підприємства стосовно покупців продукції доцільно встановлювати ліміти:

- ❖ щодо оптимізації поточної дебіторської заборгованості за критерієм її ефективного розміру;
- ❖ щодо розрахунку цінових знижок і надбавок, які використовуються для стимулювання дебіторів до скорочення термінів розрахунку;

- ❖ щодо впровадження клієнт-орієнтації в аспекті кредитного періоду в новому каналі розподілу або у випадку рестарту каналу на етапі спаду;
- ❖ щодо управління системою параметрів кредитування покупців;
- ❖ щодо визначення конкретних стандартів оцінки покупців і стандартів надання кредитів;
- ❖ щодо застосування алгоритму інкасації дебіторської заборгованості.

Цілями ефективної кредитної політики є :

- ❖ збільшення обсягів реалізації продукції в короткостроковому і довгостроковому періоді для досягнення необхідної прибутковості;
- ❖ максимізація ефекту (доходу) від інвестування фінансових засобів у дебіторську заборгованість;
- ❖ досягнення необхідної оборотності дебіторської заборгованості;
- ❖ обмеження відносного росту простроченої дебіторської заборгованості, у тому числі сумнівної і безнадійної заборгованості в структурі дебіторської заборгованості.

Збільшення обсягів реалізації продукції в короткостроковому і довгостроковому періоді при реалізації ефективної кредитної політики є можливим за рахунок застосування таких заходів:

❖ встановлення ефективного кредитного періоду й ефективного кредитного ліміту, що забезпечує можливість створення в операторів оптового та роздрібного рівня системи дистрибуції ефективних запасів товару і, отже, необхідний фізичний доступ кінцевого споживача до товарів підприємства протягом тривалого часу, що створює умови для реалізації попиту кінцевого споживача. За наявності унікальних переваг товару стосовно товарів-субститутів, постійний фізичний доступ до товару кінцевого споживача є достатньою умовою для збільшення попиту через механізм повторних купівель і завдяки спілкуванню кінцевих споживачів і обміну інформацією щодо необхідності придбання товару;

❖ прогнозування розміру дебіторської заборгованості для чергового планового періоду дозволяє вчасно забезпечити фінансовими ресурсами збільшення обсягів реалізації у кредит;

❖ узгодженість кредитної політики з товарною і ціною політикою каналів розподілу, політикою комплексу просування і управління трудовими ресурсами приводить до синергетичного ефекту у збільшенні обсягів реалізації.

Максимізація ефекту (доходу) від інвестування фінансових активів у дебіторську заборгованість досягається за рахунок застосування ефективної кредитної політики шляхом приведення поточної дебіторської заборгованості у відповідність з її ефективним розміром, критерієм розміру якої є максимальний супутній прибуток.

Обмеження відносного росту простроченої (сумнівної і безнадійної) дебіторської заборгованості, необхідна оборотність дебіторської заборгованості за рахунок застосування ефективної кредитної політики досягаються за

рахунок таких заходів:

I. Впровадження базової концепції системи ефективних кредитних умов – клієнт-орієнтації, при якій кожному покупцеві створюються всі умови для дотримання фінансової дисципліни: надаються ефективний кредитний ліміт і кредитний період, які розраховані залежно від етапу життєвого циклу каналу розподілу, цінові знижки і цінові надбавки, що стимулюють покупця до скорочення термінів розрахунку за поставлені товари. Очевидно, що при такому підході виникнення простроченої дебіторської заборгованості є наслідком небажання платити або справжніх форс-мажорних обставин, що дає підставу негайно почати процедуру досудового врегулювання господарської суперечки.

II. Стимулювання дебіторів до скорочення термінів розрахунку за товари, куплені в кредит: застосовуються пропорційні цінові знижки за дострокове виконання договірних зобов'язань по оплаті і пропорційні цінові надбавки у випадку виникнення простроченої дебіторської заборгованості.

III. Визначення стандартів оцінки покупців і диференціації надання кредиту знижують ризик виникнення простроченої дебіторської заборгованості й уповільнення її оборотності за рахунок: включення в систему дистриб'юції тільки кредитоспроможних покупців; концентрації зусиль на найбільш привабливих покупцях за критерієм чистого маржинального прибутку; щомісячної оцінки поточної платоспроможності кожного дебітора і призначення кредитного статусу, пов'язаного з жорсткістю кредитних умов при негативному відхиленні оборотності дебіторської заборгованості від необхідного значення; однозначного зв'язку кредитного статусу дебітора і відповідного стандарту надання кредиту; впровадження на підприємстві ефективного алгоритму інкасації дебіторської заборгованості; автоматизація алгоритму на етапі програмної ідентифікації простроченої дебіторської заборгованості по кожній накладній і програмна заборона на продаж товару операторів оптового рівня при перевищенні кредиту або виникненні простроченої дебіторської заборгованості забезпечують виконання стандартів диференціації надання кредитів і своєчасний початок досудового врегулювання господарської суперечки.

В умовах нестабільної економічної ситуації та з врахуванням платоспроможності покупців доцільно запроваджувати такі цінові знижки:

- 1) за розрахунок готівкою для покупців, які оперативно платять за рахунками;
- 2) за кількість куплених товарів;
- 3) функціональним службам, які здійснюють реалізацію товару, зберігають товар, ведуть облік товару;
- 4) сезонні знижки;
- 5) за серійність;
- 6) спеціальні та пробні вироби;

7) за досягнутий оборот [8].

Отже, ціновий механізм підприємства є важливою складовою фінансового менеджменту, який здатний підвищити результативність та конкурентоспроможність суб'єкта господарювання, надати позитивний імпульс щодо розвитку навіть в умовах нестабільної економіки. Функціонуючий на підприємстві ціновий механізм повинен бути ефективним, оптимальним, гнучким, своєчасно реагуючим на зміни конкурентного та зовнішнього середовища, внутрішніх умов діяльності на основі застосування цінових та фінансових інструментів.

Список використаних джерел:

1. Поддєрьогін А.М. Фінансовий менеджмент [Текст] / А.М. Поддєрьогін, Білик М.Д., Буряк Л.Д. - конспект лекцій. - К.: КНЕУ, 2005. - 536 с.
2. Мороз В.П. Взаємозв'язок між формуванням прибутку та вибраною ціновою політикою підприємства [Текст] / В.П. Мороз // Науковий вісник НЛТУ України. – 2006. - вип. 16.5
3. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства [Текст] / О.О.Гетьман, В.М. Шаповал / Навч. посіб. - Київ, Центр навчальної літератури. - 2006. - 488с.
4. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия. [Текст] / И.А. Бланк. – К.: Ольга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.
5. Нашкерська М.М. Управління дебіторською заборгованістю у структурі оборотного капіталу підприємства: [Електронний ресурс]. - Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment/2009_647/24.pdf
6. Салимжанова И.К. Цены и ценообразование: [учебник для вузов]/ И.К.Салимжанова. –М.: Финстатинформбюро, 2001. -304с.
7. Семенець А.О. Проблеми управління знижками на підприємстві [Текст] / А.О. Семенець // Економічний простір. – 2009. – №22/1.