

УДК 338.45:658.8

Чернодубова Е.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля***ОСНОВНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ****MAIN FACTORS THAT INFLUENCING COMPANY PROFITABILITY****АНОТАЦІЯ**

В статті визначено проблеми ціноутворення та розкрито основні функції фінансового директора залежно від стратегії розвитку компанії (наступальної, оборонної та стратегії скорочення і зміни видів бізнесу). Надано характеристику моделей ціноутворення, які орієнтовані на витрати, споживачів та конкурентів. Проведено оцінку залежності ціни і прибутку від моделі ціноутворення, орієнтованої на витрати, з урахуванням еластичності.

Ключові слова: модель ціноутворення, прибутковість, еластичність, стратегія розвитку.

АННОТАЦИЯ

В статье определены проблемы ценообразования и раскрыты основные функции финансового директора в зависимости от стратегии развития компании (наступательной, оборонительной и стратегии сокращения и изменения видов бизнеса). Охарактеризованы модели ценообразования, ориентированные на затраты, потребителей и конкурентов. Проведена оценка зависимости цены и прибыли от модели ценообразования, ориентированной на затраты, с учетом эластичности.

Ключевые слова: модель ценообразования, доходность, эластичность, стратегия развития.

ANNOTATION

The authors determined the problems of pricing and revealed the basic functions of CFO, depending on the company's development strategy: offensive, defensive and strategies to reduce and change businesses. The characteristic of pricing models that focus on costs, customers and competitors is given. Depending prices and profits from pricing model focused on consumption, with the elasticity is estimated.

Key words: pricing model, profitability, elasticity, strategy of development.

Постановка проблеми. У великих компаніях та фірмах зі значним обсягом виробництва є реалізації продукції питаннями ціноутворення зазвичай займаються маркетологи та заступники керівника з реалізації (збуту). Вони визначають модель ціноутворення, враховуючи значну кількість факторів, погоджують ціни реалізації з керівником, який не завжди володіє тонкощами цих питань і довіряє професіоналізму підлеглих. Фінансові директори часто самоусуваються від цих питань, не завжди прописаних напряму в їхніх посадових інструкціях. Але якщо на проблему ціноутворення подивитись із позиції одержання прибутку, що формує дохідну частину бюджету компанії, то саме фінансовий директор повинен визначати залежно від стратегії компанії та прозорості отримання прибутку прийнятні моделі ціноутворення. Важливо знати, на які проблемні питання фінансової стратегії у формуванні цінової політики повинен орієнтуватись фінансовий директор.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання вибору моделі ціноутворення залежно від стратегії розвитку підприємства висвітлені у роботах Т.Т. Негла, С.М. Марченка, В.В. Герасименко [1–3] та інших вчених. Вони класифікують моделі ціноутворення на 3 види залежно від їхньої орієнтації – орієнтовані на витрати, орієнтовані на споживача та орієнтовані на конкурентів. Значна частина робіт присвячена розробленням вказаних моделей для конкретної галузі народного господарства. Так Б.В. Федосимов [4] підкреслює, що основними моделями ціноутворення, якими керуються старі кадри директорів, є моделі, орієнтовані на витрати (модель маржинальних витрат, модель повних витрат та модель рентабельності інвестицій). Залежно від стратегії розвитку підприємства вони не завжди дають потрібний ефект. Саме фінансовий директор повинен приймати активну участь у розробленні стратегії на основі аналізу зовнішніх можливостей і небезпек, внутрішніх ресурсів, необхідних для того, щоб скористатися зовнішніми можливостями, а також виявлення внутрішніх слабких сторін, які можуть ускладнити проблеми, пов'язані із зовнішніми небезпеками. А вже на основі проведеного аналізу потрібно розробити місію, цілі підприємства та модель ціноутворення. Питання аналізу можливих моделей ціноутворення з позиції фінансових директорів у літературі висвітлено недостатньо.

Мета статті – визначити пріоритетні питання, якими потрібно керуватись у практичній роботі фінансовому директору у виборі моделі ціноутворення для отримання прибутку більш прозорим, ефективним, керованим шляхом; виявити чинники, які оптимізують прибуток компанії у сучасних умовах.

Результати досліджень. Стратегія розвитку компанії містить складові частини (фінансову, маркетингову, кадрову) на близьку та віддалену перспективу. Для фінансового директора, на перший погляд, найбільш важливим є саме фінансовий складник, але за більш глибокого аналізу питання ні кадрова, ні маркетингова частини не повинні залишитись без уваги. Залежно від етапу розвитку компанії, її фінансового стану та зовнішніх умов періодично змінюється стратегія розвитку, її мета, а перед персоналом, у тому числі і перед фінансовим директором, ставляться різні завдання (табл. 1).

Зміна стратегії розвитку компанії визначає відношення до прибутку та моделі ціноутворення. У всебічному розгляді можливих моделей ціноутворення обов'язково повинен брати участь фінансовий директор. Розглянемо детальніше на практичних прикладах різні моделі.

1. Моделі ціноутворення, які орієнтовані на витрати. Основна їхня мета – покрити змінні або всі витрати. Найбільш типові з них:

- модель маржинальних витрат, що враховує тільки умовно-змінні витрати;
- модель повних витрат, у якій підприємства враховують всі витрати;
- модель рентабельності інвестицій, які повинні бути повернуті у певний термін; ціна підбирається так, щоб ROI (фінансовий коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу, враховуючи суму зроблених у цей бізнес інвестицій) відповідав вимогам інвестора.

Розглянемо на прикладі, як моделі ціноутворення, які орієнтовані на витрати, впливають на ціну та формування прибутку. Припустимо, що компанія продає 1000 одиниць товару за ціною 1000 гривень за штуку за собівартості 700 гривень і постійних витрат 200 тис. гривень на місяць. Такі умови співвідношення структури змінних і постійних витрат притаманні підприємствам торгівлі, виробництва, будівництва. Власник хоче отримати 30% рентабель-

ності, а інвестор, який вклав 1 млн. гривень в обладнання, хоче «віддачу» також 30%. Ціни для споживачів будуть різними (табл. 2).

Для моделі маржинальних витрат розрахунок такий: 700 гривень (собівартість) + 210 гривень («націнка» – 30 відсотків) = 910 гривень (підсумкова ціна). Для моделі повних витрат підсумкова ціна становитиме: 900 гривень (повні витрати = змінні постійні витрати) + 270 гривень («націнка» – 30 відсотків) = 1170 гривень. За використання моделі рентабельності інвестицій, якщо ROI (прибуток/інвестиції) за інвестицій 1 млн. гривень повинен за нашими умовами дорівнювати 30%, то прибуток повинен дорівнювати 300 тис. гривень. Поки наш товар має нульову еластичність за ціною (попиту), тобто за зміни ціни обсяг продажів не падає, краща ціна повинна бути рівною 1667 грн.

З таблиці 2 бачимо, що чим більша ціна, тим вищі прибуток і рентабельність. Але чи готовий споживач її платити? Щоб відповісти на це питання, введемо такий показник, як еластичність ціни на товар, тобто коли за зміни ціни на 1% обсяг продажів змінюється більше ніж на 1%. Більшість товарів еластичні, тобто чутливі до зміни цін. Відповідно до теорії А. Сміта на ринку існує ціна на товар, що задовольняє як споживачів, так і продавців, тобто рівноважна ціна – точка перетину кривих попиту і пропозиції. Для нашого прикладу на основі моделей,

Таблиця 1

Основні функції фінансового директора залежно від стратегії розвитку компанії

Стратегія розвитку	Мета стратегії	Функції фінансового директора
Наступальна стратегія	Завоювання певної частки ринку	Всебічний аналіз фінансових ризиків та інвестицій
Оборонна стратегія	Утримання на ринку	Накопичення фінансових ресурсів на майбутню зміну стратегії, аналіз резервів
Стратегія скорочення і зміни видів бізнесу	Структурна перебудова або згортання бізнесу	Досконалий аналіз фінансових результатів роботи підрозділів, розрахунки прибутку в нових умовах господарювання

Таблиця 2

Залежність ціни і прибутку від моделі ціноутворення, орієнтованої на витрати

Параметри	Вихідний варіант	Моделі ціноутворення		
		маржинальних витрат	повних витрат	рентабельності інвестицій
Кількість, шт.	1000	1000	1000	1000
Ціна, грн.	1000	910	1170	1667
Обсяг продажів (виручка), грн.	1 000 000	910 000	1 170 000	1 666 667
Змінні витрати (собівартість), грн.	700 000	700 000	700 000	700 000
Маржинальний дохід (валовий прибуток), грн.	300 000	210 000	470 000	966 667
Постійні витрати, грн.	200 000	200 000	200 000	200 000
Прибуток до оподаткування, грн.	100 000	10 000	270 000	766 667
Вплив на прибуток за зміни параметра				
Прибуток, %		-90,00	170,00	667,00
Операційний важіль, %	3,5	0,00	0,00	0,00
Рентабельність, %	10,00	-89,01	130,77	360,11
Маржа	300 грн.	-9,00%	17,00%	66,70%
Зменшення мінімального рівня продажів	667 шт.	9,84%	-14,57%	-40,04%

орієнтованих на витрати, ми емпіричним шляхом отримали результати реальних продажів (табл. 3).

Таблиця 3
Оптимальна ціна товару з урахуванням еластичності, що максимізує виручку

Обсяги збуту, шт.	Ціна, грн.	Виручка, грн.
530	1667	883 510
820	1170	959 400
1000	1000	1 000 000
1050	910	955 500

У кожному мить часу на конкретний товар існує така ціна, яка максимізує виручку. Тепер підставимо значення кривої попиту у фінансову модель компанії, щоб оцінити результати управлінських рішень. Висновок для дій фінансового директора компанії: максимальна виручка означає більший прибуток; чим вища собівартість, тим важливіше підвищувати ціну, а не збільшувати обсяг продажів. Щодо моделі рентабельності інвестицій, то раціональніше оперувати не показником ROI, а показником EVA (економічної доданої вартості). EVA – це чистий операційний прибуток після сплати податків (NOPAT) за вирахуванням витрат на капітал. Формула розрахунку:

$$EVA = NOPAT - WACC \times IC,$$

де: NOPAT – чистий операційний прибуток після сплати податків;

WACC – середньозважена вартість капіталу;
IC – інвестований капітал.

У таблиці 4 наведено розрахунки впливу на прибуток за моделями ціноутворення, орієнтованими на витрати, з урахуванням еластичності.

Умови й обсяг інвестування компанії значно впливають на фінансовий результат. Наприклад, прибуток компанії за підсумками року становив 1 млн. гривень. Формально може здатися, що все добре, але акціонери вклали в неї

10 млн. гривень. За наявності альтернативної можливості акціонерів вкласти ці гроші в банк під ставку 13% річних отримуємо:

$$EVA = 1\,000\,000 \text{ грн.} - 10\,000\,000 \text{ грн.} \times 13\% = -300\,000 \text{ грн.}$$

Тобто насправді компанія збиткова.

2. Моделі ціноутворення, які орієнтовані на споживачів. Типовими моделями тут є:

– метод тендерних цін – ціноутворення виходить з прогнозу можливої ціни, щоб виграти тендер. Незнання правильних моделей розрахунку тендерної ціни приводить до того, що підприємство, бажаючи виграти тендер, значно зменшує свій прибуток;

– метод ціноутворення за вартістю, що відчувається, ґрунтується на встановленні «справедливої» ціни, на думку споживача. Для такої оцінки застосовуються маркетингові дослідження. Цей метод дає точні результати, але він дуже трудомісткий. Є два варіанти його застосування – 1) заснований на поточних потребах покупця, 2) заснований на суб'єктивних відчуттях споживача. Такий підхід дає змогу вирішити одразу кілька завдань, таких як боротьба з синдромом звикання до товару; підтримання постійного високого рівня завантаження виробництва; підтримання постійно високих цін;

– метод ціноутворення на основі моделі лінійної регресії ґрунтується на встановленні ціни, за якої виручка компанії стає максимальною. Він є одним із найбільш ефективних і досить дешевих. Застосовувати цей метод можна за допомогою будь-яких математичних моделей, які можуть апроксимувати, тобто приблизно визначити лінію попиту на певний товар. Але під час побудови тренду (функції) потрібно бути дуже уважним і правильно прорахувати тенденцію за точками на графіку – це може бути пряма $\hat{y} = ax + b$ або крива $\hat{y} = a + \frac{b}{x}$ з максимальним наближенням до фактичних точок. Від цього залежать коректність отриманого результату і результати планування.

Таблиця 4
Моделі ціноутворення, орієнтовані на витрати, з урахуванням еластичності

Параметри	Вихідний варіант	Моделі ціноутворення		
		маржинальних витрат	повних витрат	рентабельності інвестицій
Кількість, шт.	1000	1050	820	530
Ціна, грн.	1000	910	1170	1667
Обсяг продажів (виручка), грн.	1 000 000	955 500	959 400	883 333
Змінні витрати (собівартість), грн.	700 000	735 000	574 000	371 000
Маржинальний дохід (валовий прибуток), грн.	300 000	220 500	385 400	512 333
Постійні витрати, грн.	200 000	200 000	200 000	200 000
Прибуток до оподаткування, грн.	100 000	20 500	185 400	312 333
Вплив на прибуток за зміни параметра				
Прибуток, %		-79,50	85,40	212,33
Операційний важіль, %	3,5	5,00	-18,00	-47,00
Рентабельність, %	10,00	-78,55	93,25	253,58
Маржа	300 грн.	-9,00%	17,00%	66,67%
Зменшення мінімального рівня продажів	667 шт.	9,84%	-14,57%	-40,03%

3. Моделі ціноутворення, які орієнтовані на конкурентів. Найбільш типовими з них є:

– метод послідовного підвищення цін, спрямований на скорочення витрат;

метод пристосування до наявної ціни, який дуже простий, але, як правило, дає погані результати, оскільки встановлена конкурентом «ринкова» ціна переважно не є такою.

Обидва методи зручні у плані підгонки цін і підходять компаніям, що мають у своєму асортименті сотні або тисячі товарів, стабільний обсяг збуту і можливість часто змінювати ціни. Працюють ці методи так.

За кожним товаром дані про обсяг збуту, ціну, собівартість треба впорядкувати в Excel за стовпчиком «Маржинальний дохід». Далі треба виділити три групи товарів, такі як:

– товари класу А – високомаржинальні і (або) добре продаються. У цю групу включаємо 20% товарів, що дають 80% маржинальної прибутковості;

– товари класу В – звичайні товари (близько 60%);

– товари класу С – низькомаржинальні і (або) погано продаються (близько 20%).

Тепер шляхом ручного налаштування потрібно підібрати оптимальну ціну. Для цього варто підвищити ціни на товар класу А і знизити ціни на товар класу С. Підвищення необхідно робити таким чином, щоб споживач цього не відчув (на 1–5%), а будь-яке зниження цін супроводжувати маркетинговою або рекламною кампанією. Це дає змогу отримати більше прибутку за збереження обсягів збуту.

Такий алгоритм постійної зміни цін можна застосовувати як завгодно часто, усвідомлюючи пов'язані з цим витрати (передрук буклетів,

цінників, зміна в обліковій системі, рекламні акції). Треба домогтися стану, щоб додаткові доходи від зміни цін стали більшими за пов'язані витрати. У використанні цього методу також треба враховувати сезонність.

Метод калькуляційного вирівнювання використовується для визначення ціни для групи однорідних товарів і об'єднує різні методи ціноутворення. Він дає змогу усереднювати доходи від продажів груп товарів без урахування ефектів зв'язку між ними і таким чином компенсувати низькі доходи від реалізації одних товарів високими доходами, які отримуються за рахунок продажу інших товарів, як правило, пов'язаних один з одним. Саме на їх прикладі розглянемо застосування цього методу.

Припустимо, у нас є кав'ярня, відвідувачі якої часто купують разом із кавою ще і тістечко. Щоб збільшити прибутковість, варто ввести акцію. Суть її така: продаючи один товар, другий товар разом із першим продається зі знижкою. Тоді у нас є два варіанти ціни товарів:

1) купуючи тістечко, клієнт отримує 20% знижки на покупку кави;

2) купуючи каву, клієнт отримує 20% знижки на покупку тістечка.

Встановлювати ціни на пов'язані товари можна за двома варіантами (табл. 5).

У першому варіанті продажі кави з тістечком вирости, покупки тістечок окремо стали трохи меншими, оскільки частина покупців «спокусилася» на акцію, яка принесла свої плоди. У другому варіанті маржинальний дохід знизився порівняно з початковими умовами. Висновок такий: зі знижкою варто пропонувати той товар, який після зменшення ціни втратить менше у маржі.

Таблиця 5

Варіанти встановлення цін на пов'язані товари

Найменування номенклатури	Обсяг продажу, шт.	Ціна, грн.	Виручка, грн.	Собівартість одиниці, грн.	Маржинальний дохід, грн.
перший варіант					
Кофе	2650	10	26 500	4	15 900
Кофе з тістечком	450	8	3600	4	1800
Тістечко з кофе	450	14	6300	7	3150
Тістечко	500	14	7000	7	3500
Разом	4050		43 400		24 350
другий варіант					
Кофе	2600	10	26 000	4	15 600
Кофе з тістечком	450	10	4500	4	2700
Тістечко з кофе	450	11	4950	7	1800
Тістечко	550	14	7700	7	3850
Разом	4050		43 150		23 950

Таблиця 6

Зміна маржі

Найменування номенклатури	Ціна, грн.	Ціна після знижки, грн.	Собівартість одиниці, грн.	Маржа, грн.	Маржа після знижки, грн.	Зміна маржі, %
Кофе	10	8	4	6	4	33
Тістечка	14	11	7	7	4	60

Висновок. Підводячи підсумок, можна зазначити, що кожна з розглянутих вище моделей ціноутворення має свої переваги і недоліки залежно від умов, для яких вона застосовується. З метою оптимізації і максимізації прибутку рекомендуємо використовувати переважно ті, які орієнтовані на споживачів, а також кілька моделей, орієнтованих на конкурентів (методи послідовного підвищення і зниження цін і метод калькуляційного вирівнювання). Фінансовий директор повинен виявляти фактори, що оптимізують прибуток, вирішувати, яка модель ціноутворення найбільше підходить у своїй галузі для вибраної стратегії розвитку, для конкретного товару або товарної групи.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Герасименко В. В. Эффективное ценообразование: рыночные ориентиры / В.В. Герасименко. – М.: Финстатинформ, 2007. – 158 с.
2. Марченко С.М. Обґрунтування моделей ціноутворення на продукцію сільськогосподарського машинобудування в залежності від взаємин між учасниками ринку. Наукові праці МАУП, 2014, вип. 43(4). – С. 168–177.
3. Нэгл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т.Т. Нэгл, Р.К. Хол ден: [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2001. – 320 с.
4. Федосимов Б.В. Оптимизация прибыли: выбор модели ценообразования / Б.В. Федосимов. Финансовый директор. – № 9. – 2014.