

UNELE ASPECTE CU PRIVIRE LA STABILIREA PREȚULUI LA MĂRFURILE CU UN ADAOS COMERCIAL LIMITAT

Dr. Neli MUNTEAN

Dr. Iulian MUNTEAN

In this article there are described two big problems with witch are confronted sales men from the Republic of Moldova in market price establishment. One of these problems is the price establishment particularey for the goods with a restricted commercial margin; and another one is the price establishment when persist a continue fluctuation of monetary course. That is why the authors open up these problems in order to be solved by internal legislation.

Fiecare vânzător urmărește scopul de a obține un profit adecvat intereselor activității sale. Prin stabilirea prețurilor la vânzarea mărfurilor, trebuie să atingă acest scop.

În comerț, prețul de vânzare al mărfurilor se determină prin adaosul comercial, care se plusează la costul mărfurilor destinate vânzării.

Se știe că, pentru ca întreprinzătorul să desfășoare o activitate profitabilă și să poată exista pe piața de desfacere în condițiile unei crize economice, precum cea evidențiată astăzi în Republica Moldova, prețul determinat pentru vânzarea mărfurilor trebuie să acopere atât costul lor (preț de cumpărare plus cheltuielile de transport, taxele vamale și taxele de stat), precum și cheltuielile perioadei (cheltuielile comerciale, cheltuielile generale și administrative, alte cheltuieli operaționale). Totodată, o parte din acest preț (adaosul comercial, profitul brut sau marja comercială) trebuie să rămână la dispoziția întreprinderii pentru a forma profitul net și a asigura o activitate rentabilă a întreprinderii de comerț.

Pentru a rezolva problema evidențiată, întreprinderea de comerț trebuie să stabilească prețul de vânzare prin calcularea adaosului comercial în așa mod ca acesta să depășească nivelul cheltuielilor și să asigure, în același timp, o rentabilitate a vânzării suficiente pentru ca întreprinderea să poată desfășura și chiar lărgi activitatea sa.

Cele expuse reies din următoarele demonstrații matematice:

$$R_{vv} = \frac{RAO}{CV} * 100\% = \frac{Pb - Ch_{perioadei}}{CV} * 100\% = \text{unde:}$$

$$= \frac{Pb}{CV} * 100\% - \frac{Ch_{perioadei}}{CV} * 100\% = Rmc - Rch$$

R_{vv} reprezintă rentabilitatea vânzării unităților de comerț, care arată câți bănuți de profit operațional rămâne la dispoziția întreprinderii în urma desfășurării activității de bază;

RAO – rezultatul din activitatea operațională (activitatea de bază a întreprinderii);

CV – costul mărfurilor vândute;

Pb – profitul brut obținut din comercializarea mărfurilor, denumit ca marjă comercială;

$Ch_{perioadei}$ – cheltuielile perioadei: cheltuielile comerciale, cheltuielile generale și administrative, și alte cheltuieli operaționale;

Rmc – rata marjei comerciale sau adaosul comercial în procente;

Rch – rata cheltuielilor perioadei.

Nota: valoarea altor venituri operaționale se omite, deoarece ea nu constituie o sursă constantă de venit pentru întreprindere.

În baza celor enunțate, formând prețurile, administrația întreprinderii trebuie să ia în considerare nivelul cheltuielilor perioadei în costul vânzărilor, așa ca nivelul adaosului comercial să asigure un nivel pozitiv al rentabilității. Concomitent, la stabilirea prețurilor administrația întreprinderii trebuie să aibă în vedere și situația că unele mărfuri, prin vânzarea lor necesită un nivel de cheltuieli mai mare: cheltuieli de reclamă, marketing (promoții), muncă.

Acest fapt este practic imposibil pentru întreprinderile care comercializează mărfuri cu un adaos comercial limitat, incluse în anexa nr.3 a Hotărârii Guvernului Republicii Moldova nr.547 din 04.08.1995. Mai mult decât atât, prevederile acestei hotărâri nu descriu clar modul de stabilire a prețului separat pentru angroșiști și vânzătorii cu amănuntul.

Situația dată persistă la foarte multe întreprinderi de comerț din Republica Moldova. Spre exemplu, putem apela la datele unei întreprinderi la care *detergenții* (marfă cu adaos limitat) ocupă ponderea esențială (principală) din volumul total de vânzări și anume 60%. Astfel, prețul acestora trebuie să asigure formarea unui profit și obținerea unei rentabilități adecvate. Cu toate acestea, în urma anumitor calcule se observă că plafonul stabilit de legislație al adaosului comercial, și anume, pentru ea ca fiind întreprindere angro, nu numai că nu asigură formarea unui profit adecvat, dar abia acoperă costul de vânzare (preț de cumpărare plus cheltuielile de transport, taxele vamale și taxele de stat).

Ceea ce poate fi demonstrat prin următoarele calcule.

Analiza în dinamică a adaosului comercial și a rentabilității vânzărilor

Indicatori	Ianuarie	Februarie	Martie	Aprilie	Mai	Iunie	Iulie	August	Septembrie
1. Venitul din vânzări aferent detergenților, mii lei	4246,7	5405,4	6651,1	6050,6	6655,1	5039,0	5606,4	5740,7	7244,6
2. Costul vânzărilor aferent detergenților, mii lei	3583,0	4744,0	6434,2	5697,7	6208,6	4534,5	4978,1	4993,7	5857,7
3. Profitul brut (marja comercială) aferent detergenților [r.1-r.2], mii lei	663,7	661,4	216,9	352,9	446,5	504,5	628,3	747,0	1386,9
4. Cheltuielile perioadei aferente detergenților, mii lei	1201,9	1294,5	1563,1	2031,2	1738,3	1482,0	2140,0	1717,1	1729,0
5. Rezultatul din activitatea operațională [r.3-r.4], mii lei	-538,2	-633,1	-1346,2	-1678,3	1291,8	-977,5	1511,7	-970,1	-342,1
6. Rata cheltuielilor perioadei [r.4/r.2],%	34	27	24	36	28	33	43	34	30
7. Rata marjei comerciale (cota adaosului comercial) [r.3/r.2],%	19	14	3	6	7	11	13	15	24
8. Rentabilitatea vânzărilor [r.7-r.6] sau [r.5/r.2],%	-15	-13	-21	-29	-21	-22	-30	-19	-6

Din datele prezentate în tabel se poate conchide că, pe parcursul perioadei ianuarie 2009 – septembrie 2009, întreprinderea respectivă de comerț, de pe seama vânzării mărfii „detergenți” activează practic în pierderi. În acest context, de-a lungul acestei perioadei

întreprinderea activează cu o rentabilitate negativă de 20%, care se reduce datorită majorării inevitabile a cotei adaosului comercial.

În astfel de condiții este practic imposibilă existența acestei întreprinderi pe piața de desfacere și desfășurarea unei activități durabile în conformitate cu prevederile legislației în vigoare.

Dacă vom apela la datele aceleiași întreprinderi de comerț, și nemijlocit la datele aferente *detergenților*; și vom efectua o analiză factorială a marjei comerciale, atunci se observă că existența unui nivel scăzut al adaosului comercial, promovarea continuă și calitatea superioară a mărfii date a determinat în cea mai mare măsură majorarea nivelului vânzărilor. La rândul său, majorarea volumului vânzărilor a determinat majorarea marjei comerciale în dinamică, adică majorarea marjei comerciale are loc doar pe cale extensivă, ceea ce, de fapt, nu garantează o siguranță în condițiile unui grad înalt de competitivitate.

O altă problemă ce survine la stabilirea prețului de vânzare este *fluctuația continuă și necontrolabilă a cursului valutar*. Astfel, prețul de cumpărare al mărfurilor importate diferă de la o perioadă la alta, și această perioadă poate fi chiar o lună, 10 zile, o săptămână.

Durata redusă a ciclului operațional (perioada dintre momentul vânzării mărfurilor și momentul încasării mijloacelor bănești) relevă siguranța că întreprinderea va putea procura lotul următor de marfă la aceeași valoare ca și cel precedent. În același sens, o durată mai mare a ciclului operațional poate condiționa o insuficiență de bani pentru întreprindere și imposibilitatea procurării aceluiași lot de marfă ca cel precedent, cauza fiind modificarea considerabilă a cursului valutar. Acest impas (problemă) poate fi soluționat doar prin manipularea (coordonarea) nivelului adaosului comercial, ceea ce este adecvat unei situații de criză ca cea existentă în Republica Moldova.

Cu toate acestea, acest fapt este imposibil de a fi efectuat pentru întreprinderile care comercializează mărfuri cu un adaos comercial limitat. De aici apare necesitatea ca întreprinderea de comerț, ale cărei mărfuri au un plafon limitat al adaosului comercial să comercializeze mărfurile într-un timp cât mai scurt, ceea ce, practic, este imposibil de realizat.

Dacă vom apela la datele întreprinderii de comerț examinate, și nemijlocit la datele aferente *detergenților*; atunci se observă că existența unui nivel scăzut al adaosului comercial, și o durată de aproximativ o lună a ciclului operațional, adică destul de mare, ceea ce limitează posibilitățile întreprinderii de a-și majora volumul desfacerilor, ba chiar în unele luni duce la reducerea acestuia ca urmare a insuficienței de mijloace bănești de la un ciclu la altul din cauza fluctuației necontrolabile a cursului valutar.

Bibliografie:

1. Codul civil al Republicii Moldova nr.1107-XV din 06.06.2002 // Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.82-86/661 din 22.06.2002.
2. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr.547 din 04.08.1995.
3. Țiruľnicova N. ș.a., *Analiza rapoartelor financiare*: [manual].//Chișinău: F.E.-P. „Tipogr. Centrală”, 2004. – 384 p.
4. Tuhari T., *Contabilitatea în comerț*: [manual].//Chișinău.