

В ПОМОЩЬ СТУДЕНТУ

УДК 658.1

Л. Г. Полищук

МЕТОДОЛОГИЯ И ПРАКТИКА ОБОСНОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Цена – важнейшая экономическая категория, оказывающая значительное влияние на решение социальных проблем населения и укрепление финансовой системы страны, что приобрело особенное значение в условиях нынешней экономики нашего государства.

Каждый товар имеет цену, но далеко не каждое предприятие в состоянии самостоятельно установить цену, по которой оно хочет продать свой товар. Высокая инфляция, рост цен на сырье, рост процентных ставок по кредиту, обострение конкуренции и снижение на этом фоне покупательных возможностей потребителей – усилили роль ценообразования. Именно через цену товара продавец возмещает свои затраты на его производство и продажу и получает прибыль, как главный источник дальнейшего развития и процветания.

В работе разработаны отдельные приемы методологии и практики в области ценообразования при принятии управленческих решений на современном предприятии.

Price is the most important economic category making a significant influence on the social problems solution of the population and strengthening the financial system has gained special importance in the condition of our state present economy. Each good has a price but not each enterprise is able to fix a price itself it wants to sell its good. High inflation, price increasing of raw material, growing credit percent rates, strained competitions and consumers purchasing possibilities reduction have intensified pricing role. It is through the price when the seller refund his expenses on its production and selling, and receive a profit as the main source of further development and prosperity.

In this work separate ways of methodology and practice in the field of price formation when taking administrative solutions in the modern enterprise were developed.

Цена обслуживает оборот по реализации или приобретению товаров, поэтому в цене в одинаковой мере должны быть учтены интересы и производителя, и потребителя продукции. На рынке действует множество цен. Несмотря на это они между собой взаимосвязаны. Стоит только внести изменение в уровень одной цены, как эти цены изменения обнаруживаются в уровнях других цен. Это объясняется: 1) единым процессом формирования затрат на производство; 2) взаимосвязанностью между собой всех субъектов рынка; 3) тесной взаимосвязью всех элементов рыночного хозяйственного механизма.

Таким образом, при выборе метода ценообразования необходимо учитывать как внутренние ограничения (издержки и прибыль), так и внешние (покупательная способность, цены товаров-конкурентов, уровень доходности потенциальных покупателей и т. д.) [2].

Расчет цены на товар предполагает выполнение ряда последовательных этапов.

1 этап. *Постановка целей и задач ценообразования.* Цена товара выполняет исключительно важную для предприятия функцию – в получении выручки от продажи товаров. Цена в данном случае является переменным фактором, оказывающим прямое воздействие на выручку от продажи товаров, структуру производства, методы управленческих решений.

Рассчитывая цену, предприятие должно четко определить для себя, каких целей оно хочет добиться с помощью установления цены на товары. Чем четче сформулирована цель, тем более правильно будет установлена цена.

2 этап. *Определение спроса.* Цена и спрос находятся в определенной зависимости. Цена может увеличиться, когда спрос велик, и уменьшаться, когда он ослабевает. Поэтому при установлении цены необходимо учитывать эластичность спроса на товар, определять вероятное количество товаров, которое будет продано на рынке в течение определенного времени по ценам разного уровня.

3 этап. *Оценка издержек производства.* Издержки производства определяют минимум цены. Поэтому на данном этапе определяют постоянные, переменные, валовые издержки производства при различных объемах выпуска. Установленная цена должна обеспечивать покрытие всех затрат производства и справедливую прибыль.

4 этап. *Анализ цен и качества товаров конкурентов.* Если спрос определяет максимальную цену, а издержки производства – минимальную цену, то разница между ними и есть «поле игры» для принятия решения об уровне цены. Только изучение цены и качество аналогичных изделий конкурентов, позволит предприятию более объективно оценить положение своего товара на рынке по отношению конкурирующему и использовать механизмы

повышения, либо снижения цены и спрогнозировать ценовую реакцию покупателей и конкурентов.

5 этап. *Выбор метода ценообразования.* Важнейшее направление работы в действиях соответствующих специалистов, так как присутствует высокая степень риска не продать товар, не получить прибыль, сократить объемы производства и т. д. На основе выбранного метода определяется возможный (исходный) уровень цены.

6 этап. *Учет дополнительных факторов.* Прежде чем определить уровень окончательной цены, следует еще раз проверить соблюдение целей ценовой политики предприятия, учесть реакцию покупателей на товар, наличие посредников, конкурентов, изменения в кредитной и налоговой политике [1].

7 этап. *Установление окончательной цены.* Установление уровня цен в условиях рынка состоит в нахождении такой цены, которая представляла бы собой оптимальный баланс между тем, что хотел бы заплатить за этот товар покупатель, и издержками предприятия при его изготовлении. Поэтому определение цены должно основываться, прежде всего, на факторах спроса, то есть сколько покупатель может и захочет заплатить за предлагаемый ему товар в зависимости от его качества и полезности. Желание покупателя не зависит от желания производителя на получение максимум выгоды.

Между элементами рынка достигается определенный ценовой компромисс. Именно компромиссная цена становится базой для формирования других цен на аналогичные товары, несмотря на то, что последние могут значительно отличаться друг от друга. Любая цена включает в себя определенные элементы, которые изменяются в зависимости от вида цены: себестоимость продукции, уровень прибыли, размер косвенных налогов, торговые надбавки (рисунок 1).

Себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Акциз (по подакцизным товарам)	НДС	Снабженческо-сбытовая надбавка	Торговая надбавка
Оптовая цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника)					
Продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия торговли)					
Розничная цена					

Рисунок 1 – Структура розничной цены в Российской Федерации

Важным моментом является обоснованность каждого элемента и достижение их правильной структуры. Так, если предприятие производит убыточную или малорентабельную продукцию и не может увеличить объем

продаж, в результате чего произошло бы снижение затрат и рост массы прибыли, то ему придется снимать такую продукцию с производства, уступая свою долю рынка конкурентам. Если же в составе цены больший удельный вес занимает прибыль и налоги, то у предприятия появляется возможность последовательно снижать цену товара, увеличивая объем продажи и, вытесняя конкурентов.

В условиях рынка перед каждым предприятием встает задача не только рассчитать полные издержки на выпуск продукции для последующего определения финансового результата своей хозяйственной деятельности, но и определить издержки для целей ценообразования.

Напомним, что под себестоимостью понимается денежное выражение затрат различных видов ресурсов, связанных с производством и реализацией продукции (работ, услуг). Цель управления издержками, в том числе и себестоимостью, - наиболее эффективным способом определить цену, которая: с одной стороны - устраивает покупателя, а с другой - способствует получению желаемой прибыли предприятием – производителем. Поэтому важным моментом в ценообразовании является не просто калькулирование себестоимости, а калькулирование продажной цены товара (работ, услуг) [2].

В связи с переходом российского бухгалтерского учета на международные стандарты, стало обязательным разделение всех затрат на переменные – зависящие от объема производства, его структуры и качества продукции и постоянные. Такие расходы как: административно-хозяйственные и коммерческие расходы являются как бы условно постоянными, и на их размер не оказывают прямое влияние уровни объемов производства.

Методы калькулирования переменных затрат и маржинальный подход (разница между выручкой от реализации продукции и всеми переменными затратами) могут использоваться в процессе принятия краткосрочных решений, а также для определения структуры выпускаемой продукции в условиях ограниченных ресурсов и производственных мощностей

Рассмотрим ряд решений, которые может принять предприятие с учетом затрат, цен, получаемой прибыли.

Пример 1. *Определение структуры продукции с учетом лимитирующего фактора.* Предприятие выпускает несколько видов продукции. Обозначим их изделием «А» и изделием «В». Необходимо принять решение, по какому виду продукции увеличить выпуск, а по какому – наоборот, сократить. Известно также: а) мощность предприятия ограничена 2000 маш/час.; б) за 1 маш/час можно произвести 4 ед. товаров изделия «А» и 1 ед. товаров изделия «В». Какое решение примет менеджер? (таблица 1).

Данные свидетельствуют, что удельный уровень маржинальной прибыли по изделию «В» выше (10,62 %), чем по изделию «А» (5,36). Следова-

тельно, именно изделие «В» необходимо запустить в производство. Однако с учетом мощности предприятия в окончательном варианте управленческое решение должно быть принято в пользу изделия «А», т. к. именно при его производстве достигается наибольшая маржинальная прибыль на единицу лимитирующего фактора.

Таблица 1

Расчет уровня маржинальной прибыли

Показатели	Продукция. А	Продукции. В
Вариант 1		
1. Цена за единицу, ден. ед.	1120	1130
2. Переменные расходы на единицу ден. ед.	1060	1110
3. Маржинальная прибыль на единицу стр. 1-2 ден. ед.	60	120
4. Уровень маржинальной прибыли, % (стр.3: стр.1)	5,36	10,62
Вариант 2		
5. Количество единиц продукции, производимых за 1 час.	4	1
6. Маржинальная прибыль за 1 маш/час, ден. ед. стр. 1· стр. 2	240	120
7. Маржинальная прибыль за 2000 маш/час, ден. ед., стр. 3 x· 2000	480000	240000

Пример 2. Предприятие выпускает детали «Х» для станка. Необходимо принять решение: купить детали для станка на рынке, или производить самим? Продавец предлагает цену за 1 деталь 30 ден. ед., что ниже уровня затрат на 1 деталь, на 0,5 ден. ед. Для окончательного выбора между покупкой или собственным производством изучим релевантную (значимую) информацию (таблица 2) [2].

Таблица 2

Расчет релевантных (значимых) показателей

Показатели	Себестоимость изготовления детали «Х»	
	Затраты на 10000 деталей ден. ед.	Затраты на 1 деталь. ден. ед.
1. Основные материалы	50000	5,0
2. Прямые трудозатраты	120000	12,0
3. Переменные общепроизводственные расходы	60000	6,0
4. Постоянные общепроизводственные расходы	75000	7,5
4.1 неизбежные расходы: амортизация, налоги, страховые выплаты	45000	4,5
5. Итого затрат (сумма строк 1 – 4)	305000	30,5
6. Релевантные затраты (стр. 5 – 4.1)	260000	2,6
7. Затраты на приобретение (30 ден. ед. x 10000 ед.)	300000	30

Принимается решение: производить деталь на собственных производственных площадях. Этот вариант решения может быть использован при условии оптимального использования производственных мощностей.

Пример 3. Используем предыдущий пример для принятия решения в случае, если предприятие отдает предпочтение: не производить, а купить ее по цене производителя – 30 ден. ед. за одну деталь. В этом случае, на освободившихся производственных площадях можно организовать производство других деталей, либо оборудование сдать в аренду. Какое решение

можно принять, как наиболее рациональное? (таблица 3).

Решение: наилучший вариант – а) покупка детали «Х», б) использование освободившегося оборудования для производства другой продукции с минимальными затратами – 212 тыс. ден. ед., в расчете на 1 деталь 21,2 ден. ед. против 30,5 ден. ед. при собственном производстве.

Таблица 3

Расчет обоснованности принятия решения

Показатели	Варианты решений			
	производить	Покупать и не использовать оборудование	Покупать и использовать оборудование для выпуска другой продукции	Покупать и сдавать оборудование в аренду
1. Доходы от арендной платы				80000
2. Маржинальная прибыль от производства другой продукции			88000	
3. Затраты на детали «Х»	260000	300000	300000	300000
4. Чистые релевантные затраты	260000	30000	212000	220000

Исчисление оптимального размера прибыли становится важнейшим элементом планирования предпринимательской деятельности на современном этапе хозяйствования. Для прогнозирования максимально возможной прибыли в плановом году целесообразно сопоставить выручку от реализации продукции с общей суммой затрат, подразделяемых на переменные, постоянные и смешанные. Прирост прибыли зависит от относительного уменьшения переменных или постоянных затрат [4].

Основополагающими показателями при обосновании управленческих решений и оценке деятельности предприятия являются безубыточный объем продаж и зона безопасности предприятия.

Безубыточность — состояние, когда бизнес не приносит ни прибыли, ни убытков. Выручка покрывает только затраты, финансовый результат при этом равен нулю.

Безубыточный объем продаж можно выразить и в количестве единиц продукции, которую необходимо продать, чтобы покрыть затраты, каждая последующая дополнительная единица проданной продукции будет приносить предприятию прибыль.

Разность между фактическим количеством реализованной продукции и безубыточным объемом продаж продукции — есть *зона безопасности* (прибыли), и чем она больше, тем стабильнее финансовое состояние предприятия.

Для определения уровня безубыточного объема продаж и зоны безопасности предприятия можно использовать аналитический и графический способы.

Пример: имеются следующие данные.

Производственная мощность предприятия	— 1000 шт.
Цена изделия (р)	— 20 тыс. руб.
Выручка (нетто) (В)	— 20 млн. руб.
Постоянные затраты (А)	— 4 млн. руб.
Переменные расходы на единицу продукции (ь)	— 12 тыс. руб.
Переменные расходы на весь выпуск продукции (Зпер)	— 12 млн. руб.
Прибыль от реализации продукции (П) = В - Зпер - А	— 4 млн. руб.
Маржинальная прибыль (маржа покрытия), МП = В - Зпер	— 8 млн. руб.
Доля маржинальной прибыли в выручке (Дми) = МП: В	— 0,4
Ставка маржинальной прибыли (Сми) = МП: 1000 (на единицу мощности)	— 8 тыс. руб.

Для определения безубыточного объема продаж и зоны безопасности предприятия построим график (рисунок 2). По горизонтальной оси покажем объем реализации продукции в натуральных единицах, по вертикальной — себестоимость проданной продукции и прибыль, которые вместе составляют выручку от реализации.

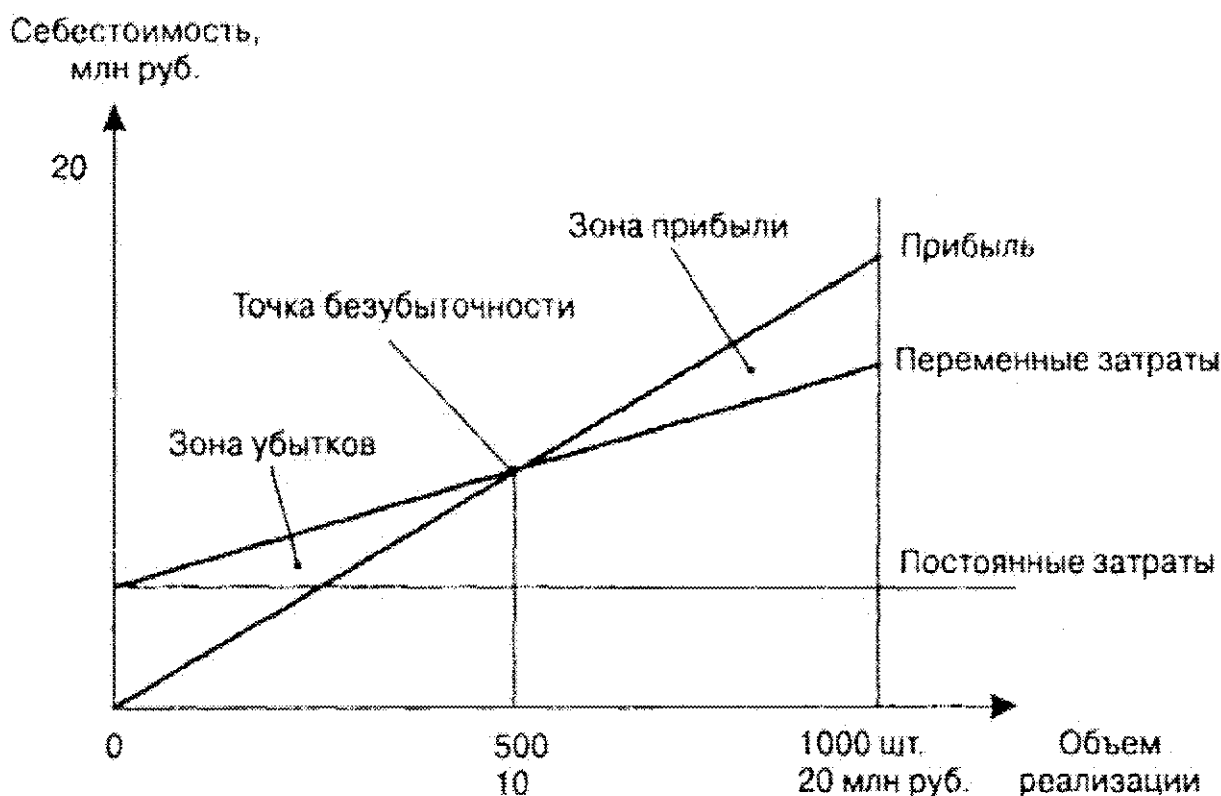


Рисунок 2 – Зависимость между прибылью, объемом реализации продукции и ее себестоимостью

График позволяет установить, при каком объеме реализации продукции предприятие получит прибыль, а при каком нет. Также можно определить точку, в которой затраты будут равны выручке от реализации продукции. Она получила название точки безубыточного объема реализации про-

дукции (порога рентабельности, точки окупаемости затрат), ниже которой производство будет убыточным.

В рассматриваемом примере критическая точка расположена на уровне 50 % или 500 ед. возможного объема реализации продукции. Если пакеты заказов на изделия предприятия выше 50 % от его производственной мощности, то прибыль будет получена; при пакете заказов ниже 50 % предприятие будет убыточным и обанкротится.

Зона безопасности — есть разность между фактическим и безубыточным объемом продаж. Если предприятие полностью использует свою производственную мощность, выпустит и реализует 1000 изделий, зона безопасности (запас финансовой прочности) составит 50 %, при реализации 700 изделий — 70 % и т. д. Зона безопасности показывает, на сколько процентов фактический объем продаж выше критического, при котором рентабельность равна нулю.

Кроме графического на практике используют также аналитический метод. Аналитический способ расчета безубыточного объема продаж и зоны безопасности предприятия более удобен по сравнению с графическим, так как не нужно каждый раз рисовать график, что довольно трудоемко.

Для определения *безубыточного объема продаж*, используя имеющиеся данные, проведем необходимые расчеты: [4]

$$B_{кр} = \frac{A}{\Delta_{кр}} = \frac{4}{0,4} = 10 \text{ млн. руб} \quad [1]$$

Для одного вида продукции безубыточный объем продаж можно определить в натуральном выражении:

$$ВРП_{кр} = \frac{A}{C_{шт}} = \frac{A}{p-b} = \frac{4000}{20-12} = 500 \text{ шт.} \quad [2]$$

Для расчета точки критического объема реализации в процентах к максимальному объему, который принимается за 100 %, может быть использована формула

$$ВРП_{кр} = \frac{A}{МП} * 100 = \frac{4000}{8000} = 50\%. \quad [3]$$

Если ставится задача определить объем реализации продукции для получения определенной суммы прибыли, например 2 млн руб., формула будет иметь вид:

$$ВРП = \frac{A+П}{p-b} = \frac{4000+2000}{20-12} = 750 \text{ шт.} \quad [4]$$

Полученная величина в 1,5 раза больше, чем безубыточный объем продаж в натуральном измерении (750: 500). При этом 500 ед. продукции нужно произвести и реализовать, чтобы покрыть постоянные затраты

предприятия, и 250 ед. — для получения 2 млн. руб. прибыли. При многопродуктовом производстве этот показатель определяется и стоимостном выражении:

$$B = \frac{A - \Pi}{D_{\text{млн}}} = \frac{4 - 2}{0,4} = 15 \text{ млн. руб.} \quad [5]$$

Для определения *зоны безопасности (запаса финансовой прочности)* аналитическим методом по стоимостным показателям используется следующая формула:

$$ЗБ = \frac{B - B_{\text{кр}}}{B} = \frac{10000 - 10000}{20000} = 0,5 \text{ или } 50\%. \quad [6]$$

Для одного вида продукции зону безопасности можно найти по количественным показателям:

$$ЗБ = \frac{ВРП - ВРП_{\text{кр}}}{ВРП} = \frac{1000 - 500}{1000} = 0,5 \text{ или } 50\%. \quad [7]$$

С помощью маржинального анализа можно установить критический уровень не только объема продаж, но и суммы постоянных затрат, а также цены при заданном значении остальных факторов. В основе этих расчетов лежит базовая модель прибыли, учитывающая взаимосвязь «затраты — объем продаж — прибыль»:

$$\Pi = ВРП * (p - b) - A. \quad [8]$$

Критический уровень постоянных затрат при заданном уровне маржи покрытия и объема продаж рассчитывается следующим образом:

$$A = ВРП * (p - b), \text{ или } A = B * D_{\text{млн}}. \quad [9]$$

Суть этого расчета состоит в том, чтобы определить максимально допустимую величину постоянных расходов, которая покрывается маржинальным доходом при заданном объеме продаж, цены и уровня переменных затрат на единицу продукции. Если постоянные затраты превысят этот уровень, предприятие будет убыточным.

Пример. Цена изделия — 50 тыс. руб., переменные затраты на единицу продукции — 30 тыс. руб., возможный объем производства продукции — 5 тыс. ед. Требуется определить критический уровень постоянных издержек:

$$\Pi = ВРП * (p - b) - A = 5000 \text{ ед.} * (50000 \text{ руб.} - 30000 \text{ руб.}) = 100 \text{ млн. руб.}$$

При такой сумме постоянных издержек предприятие не будет иметь прибыли, но и в убытке не будет. Если постоянные затраты окажутся выше критической суммы, то в сложившейся ситуации они будут непосильными для предприятия. Оно не сможет их покрыть за счет своей выручки.

Чтобы определить, *за сколько месяцев окупятся постоянные за-*

траты отчетного периода, необходимо сделать следующий расчет:

$$t = \frac{12 \cdot \text{Безубыточный объем продаж}}{\text{Годовой объем продаж}}, \quad [10]$$

Пример. Годовой объем продаж составляет 2 млн. 500 тыс. руб., постоянные издержки предприятия за год — 600 тыс. руб., прибыль — 400 тыс. руб. Требуется определить срок окупаемости постоянных издержек.

Сначала определим сумму маржинальной прибыли и ее долю в общей выручке:

$$\text{МП} = 600 \text{ млн. руб.} + 400 \text{ млн. руб.} = 1 \text{ млрд. руб.}$$

$$D_{\text{мл}} = \frac{1000}{2500} = 0,4.$$

Безубыточный объем продаж (сумма покрытия постоянных затрат) составит:

$$B_{\text{кр}} = \frac{600}{0,4} = 1 \text{ млрд } 500 \text{ млн. руб.}$$

Срок окупаемости постоянных издержек будет равен:

$$t = \frac{12 \cdot 1500}{2500} = 7,2 \text{ мес.}$$

Остальные 2,8 мес. предприятие будет зарабатывать прибыль. Следовательно, большая часть года уйдет на возмещение постоянных издержек.

Критический уровень постоянных издержек — очень ценный показатель управленческой деятельности. С его помощью можно управлять процессом формирования финансовых результатов более эффективно [4].

Критический уровень переменных затрат на единицу продукции ($b_{\text{кр}}$) при заданном объеме продаж (ВРП), цене (p) и сумме постоянных затрат (A) определяется следующим образом:

$$b_{\text{кр}} = p - \frac{A}{\text{ВРП}}. \quad [11]$$

Критический уровень цены ($p_{\text{кр}}$) определяется из заданного объема реализации и уровня постоянных и переменных затрат:

$$P_{\text{кр}} = \frac{A}{\text{ВРП}} + b. \quad [12]$$

При объеме производства продукции 4 тыс. единиц, сумме переменных затрат на единицу продукции 35 тыс. руб. и сумме постоянных затрат 120 тыс. руб. минимальная цена, необходимая для покрытия постоянных расходов предприятия, должна быть:

$$P_{кр} = \frac{120}{4} + 35 = 65 \text{ тыс.руб.}$$

При таком уровне цена будет равна себестоимости единицы продукции, а прибыль и рентабельность — нулю. Установление цены ниже этого уровня невыгодно для предприятия, так как приведет к убытку.

Основываясь на функциональной взаимосвязи затрат, объема продаж и прибыли, можно рассчитать *объем реализации продукции, который дает одинаковую прибыль по различным вариантам управленческих решений* (оборудования, технологии, цен, структуры производства и т. д.). Если сумму прибыли представить в виде:

$$\Pi = \text{ВРП} \cdot (p - b) - A = \text{ВРП} \cdot C_{\text{изг}} - A, \quad [13]$$

объем продаж можно найти следующим образом:

$$\text{ВРП} = \frac{A_2 - A_1}{C_{\text{изг}2} - C_{\text{изг}1}}, \quad [14]$$

Для определения *объема продаж, при котором общая сумма затрат будет одинаковой по различным вариантам управленческих решений*, приравниваем затраты по разным вариантам:

$$\text{ВРП}_1 \cdot b_1 + A_1 = \text{ВРП}_2 \cdot b_2 + A_2, \quad [15]$$

Тогда искомый объем продаж находим следующим образом:

$$\text{ВРП} = \frac{A_2 - A_1}{b_2 - b_1}, \quad [16]$$

На основании проведенных расчетов выбирается один из вариантов управленческих решений.

Взаимосвязь между объемом производства, постоянными и переменными затратами выражается показателем производственного (операционного) леввериджа, от уровня которого зависит прибыль предприятия.

Уровень производственного леввериджа исчисляется отношением темпов прироста брутто-прибыли (до выплаты процентов и налогов) ($\Delta\P\%$) к темпам прироста физического объема продаж в натуральных или условно-натуральных единицах ($\Delta\text{ВРП}\%$) или к темпам прироста выручки ($\Delta\text{В}\%$):

$$K_{\text{пл}} = \Delta\P\% : \Delta\text{ВРП}\%; \Delta\P\% : \Delta\text{В}\%.$$

Уровень показывает степень чувствительности операционной прибыли к изменению объема продаж. При его высоком значении даже незначительный спад или увеличение производства продукции приводит к существенному изменению прибыли. Пример расчета операционного леввериджа приведен в таблице 4.

Таблица 4

Расчет определения уровня производственного левериджа

Показатели	Предприятие		
	А	В	С
Цена изделия, руб.	800	800	800
Удельные переменные расходы, руб.	300	250	200
Сумма постоянных затрат, тыс. руб.	1000	1250	1500
Безубыточный объем продаж, шт.	2000	2273	2500
Объем производства, шт.:			
Вариант 1	3000	3000	3000
Вариант 2	3600	3600	3600
Прирост производства, %	20	20	20
Выручка, тыс. руб.:			
Вариант 1	2400	2400	2400
Вариант 2	2880	2880	2880
Сумма затрат, тыс. руб.:			
Вариант 1	1900	2000	2100
Вариант 2	2080	2150	2220
Прибыль тыс. руб.:			
Вариант 1	500	400	300
Вариант 2	800	730	660
Прирост операционной прибыли – брутто, %	60	82,5	120
Коэффициент производственного левериджа	3,0	4,125	6,0

Приведенные в таблице данные показывают, что наибольшее значение коэффициента производственного левериджа имеет то предприятие, у которого выше отношение постоянных расходов к переменным. Каждый процент прироста выпуска продукции при сложившейся структуре издержек обеспечивает прирост валовой прибыли на первом предприятии — 3 %, на втором — 4,125 %, на третьем — 6 %. Соответственно при спаде производства прибыль на третьем предприятии будет сокращаться в два раза быстрее, чем на первом.[3]

Более высокий уровень производственного левериджа обычно имеют предприятия с более высоким уровнем технической оснащенности производства. При повышении уровня технической оснащенности происходит увеличение доли постоянных затрат и уровня производственного левериджа. С ростом последнего увеличивается степень риска недополучения выручки, необходимой для возмещения постоянных расходов. Следовательно, большему риску подвержено то предприятие, у которого операционный рычаг выше. Операционный (деловой) риск определяется изменчивостью спроса, цен продаж, снабжения и их соотношения. Он минимизируется, если в условиях инфляции цены на продукцию предприятия растут пропорционально росту ее себестоимости. И возрастает, если темпы роста себестоимости продукции опережают темпы роста цен на нее.

Определив влияние структуры затрат на прибыль с помощью воздействия операционного рычага, можно сделать вывод: чем выше удельный вес постоянных затрат и соответственно ниже удельный вес переменных затрат при неизменном объеме продаж, тем сильнее влияние операционного рычага

га. Однако если бесконтрольно увеличивать постоянные расходы, резко возрастает предпринимательский риск — при сокращении выручки от реализации продукции предприятие понесет большие потери в прибыли.

Фирмы, разрабатывающие и проводящие в жизнь ценовую политику, при определенных условиях время от времени испытывают необходимость инициативного снижения и повышения цен. Процесс этот всегда болезненный, так как получает меньше дохода и прибыли, чем ожидалось. Зависит от двух моментов:

– Какое влияние окажет снижение цены на уровень спроса, т. к. субъекты рынка могут рассматривать снижение цены фирмой – производителем, признаком неблагополучия;

– Какое влияние окажет изменение реализации на себестоимость продукции.

Пример. Планируемый объем продаж по цене 2500 ден. ед. за единицу составят 10000 штук. Показатель эластичности спроса – 1,5. Для расширения рынков сбыта и привлечения дополнительного запаса предприятием принято решение снизить цену изделия на 100 ден. ед./шт. доведя до 2400 ден. ед./шт. При этом продажа товаров возрастет на 6 % и составит 10600 ед. (10000 x 1,06)

$$\Delta Q = \frac{\Delta P \cdot E}{P_0} = \frac{100 \cdot 1.5}{2500} = 0,06 \text{ или } 6\%$$

Где ΔP - уменьшение цены товара;

E – Эластичность спроса по цене;

P_0 – базовая цена

Выручка от продаж товаров (работ, услуг) до и после уменьшения цены составит:

При базисной цене: 2500 x 10000 = 25 млн. ден. ед.;

При новой цене: 2400+10600 = 25,44 млн. ден. ед.;

Рост выручки: 25,44 – 25,00 = 0,44 млн. ден. ед.;

Таким образом, при снижении цены изделия на 4 % (100:2500+100), рост выручки составит 1,76 % (0,44:25+100). Показатель выручки от продаж при оценке уровня прибыльности не всегда является объективным. Большое влияние на размер прибыли оказывают затраты по изготовлению и продаже продукции.

Продолжим пример. Полные затраты предприятия на выпуск 10000 составляют 23 млн. ден. ед.; прибыль 2 млн. ден. ед.; соотношение между постоянными и переменными затратами 20: 80. Тогда, постоянные затраты составляют 4,6 млн. ден. ед. (20+23/100), или 1840 ден. ед. шт. (18,4:1000)

Проведем расчет предполагаемой прибыли: постоянные издержки –

4,6 млн. ден. ед.; переменные издержки – 19,5 млн. ден. ед.; всего издержек – 24,1 млн. ден. ед. (4,6+19,5); выручка от продажи товаров – 25,44 млн. ден. ед.; прибыль – 1,34 млн. ден. ед.(25,44-24,1).

Несмотря на увеличение объема продаж на 6 %, прибыль снизилась с 2 млн. ден. ед. до 1,34 млн. ден. ед., т. е. решение о снижении цены в таком варианте нецелесообразно.

Любая фирма, чтобы добиться влияния на общий уровень цен и действительного контроля над своей долей рыночных продаж, должна обеспечить собственные сильные позиции по уровню затрат и дифференциации продукции. При этом придерживаться гибкости и не «цепляться» упорно за какое – то положение или присутствие на каждом сегменте рынка. Решение по ценам необходимо принимать быстро и просчитывать различные варианты времени нет. Поэтому фирма должно предвидеть возможные ценовые маневры конкурентов и заблаговременно подготовить ответные меры.

Литература

1. Цены и ценообразование./ Под ред. В. Е. Есипова – Спб: Питер, 2001: (серия: Учебники для вузов)
2. Цены и ценообразование: Учебники для вузов, 5 – е издание./ Под ред. В. Е. Есипова – Спб: Питер, 2008
3. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник пособие/ Э. А. Маркарьян, Г. П. Герасименко, С. Э. Маркарьян – М: КНОРУС, 2008
4. Финансы организаций (предприятий): учебник пособие/ А. Г. Ивасенко, Я. Н. Никонов. – М: КНОРУС, 2008