

жается до полного восстановления равновесия в точке E_2 . Возникает так называемая "паутинная" модель взаимодействия спроса, предложения и цены на рынке товаров и услуг.

Таким образом, можно рассмотреть процесс приспособления спроса, предложения и цены на рынке товаров и услуг при снижении издержек (рис.1.3, б). Основными шагами данного приспособления будут являться: уменьшение издержек и возможность снизить цену 1, рост спроса 2 и ответное повышение цены 3, снижение спроса 4 и соответствующее снижение цены 5. Процесс приспособления продолжается до точки равновесия E_2 .

Анализ трансформационных процессов во взаимодействии основных элементов рыночного механизма ценообразования позволяет сделать выводы о том, что необходимость формирования новых экономических подходов в этой области очевидна.

1. Рыночный механизм ценообразования – это взаимодействие основных рыночных рычагов: цены, спроса, предложения, издержек производства, прибыли и других. Эти показатели определяют конъюнктуру рынка, которая реагирует в зависимости от наиболее характерных рыночных ситуаций: спрос меньше предложения, спрос больше предложения, спрос равен предложению.

2. В современных условиях принципиально меняются подходы к ценообразованию как в практике отдельных, так и на уровне государственного управления. Ценообразование на рынке товаров и услуг – это механизм, работающий под воздействием множества факторов, предполагает использование современной методологии ценообразования, форм и способов государственного регулирования цен. Государство должно четко определять, необходимо ли производство определенных видов товаров или продукции и их издержки.

3. Цена – это важная экономическая категория, которая должна обеспечить организациям возмещение затрат и получение необходимой величины прибыли, так как от правильности ее установления зависит объем реализации товаров, услуг, конкурентоспособность и другие важнейшие показатели его деятельности.

4. Процесс установления цен на рынке предполагает реализацию следующих взаимосвязанных этапов: изучение рынка товаров, услуг; определение целей ценовой политики; определение спроса на рынке; оценка издержек; анализ предложения и цен конкурентов на рынке; выбор метода ценообразования; установление окончательной цены на рынке.

УДК 65.012.2

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ В СИСТЕМЕ КОНТРОЛЛИНГА

Т.В. Касаева, Т.Н. Медведева

*Учреждение образования «Витебский
государственный технологический университет»,
СП ЗАО «Милавица»*

В современных рыночных условиях, резких изменениях макросреды бизнеса и жесткой конкуренции для обеспечения долгосрочного устойчивого развития очень важно знать, как составить оптимальную производственную программу, которая максимизировала бы прибыль предприятия. Данная задача входит в функциональный комплекс оперативного контроллинга [2].

Традиционно на предприятии анализ и планирование ассортимента проводятся исходя из рентабельности продукции, однако, этого явно не достаточно. Рентабельность

рассчитывается как отношение прибыли по продукту к его полной себестоимости (все затраты на его производство и реализацию) или к общему объему выручки, а методики определения полной себестоимости грешат условностями при распределении постоянных (или накладных) затрат по продуктам. Классик немецкой школы контроллинга Х Фольмут утверждал, что «данные расчетов по полным затратам недостаточны для планирования оптимальной производственной программы, поскольку при таких расчетах затраты не разделяются на постоянные и переменные» [1]. Кроме того, большинство постоянных затрат присутствует на предприятии вне зависимости от того работает оно или нет и насколько активно оно работает. Например, расходы на аренду производственных площадей, зарплата руководства, налоги на недвижимость и ряд других расходов будут иметь место, даже если предприятие (а чаще его отдельные подразделения или даже цеха) ничего не произвели за отчетный период. Подобные затраты не имеют прямой зависимости от объема производства, а потому при принятии управленческих решений не должны учитываться при расчете себестоимости единицы продукции. При принятии управленческих решений значимы только те затраты (равно как и поступления), величина которых зависит от принимаемых решений. Такие затраты называются релевантными, т.е. принимаемыми в расчет.

В системе контроллинга вопрос релевантного формирования оптимальной производственной программы и ассортимента продукции на предприятии должен решаться с использованием в операционном анализе сумм покрытия. С учетом анализа сумм покрытия, рассчитанных в разрезе различных видов и групп продукции, и происходит построение иерархии приоритетов включения продукции в производственную программу.

В исследовании была предпринята попытка рассчитать суму покрытия для моделей классической коллекции СП ЗАО «Милавица».

Экономический смысл коэффициента вклада на покрытие - вклад каждого наименования продукции в покрытие постоянных издержек предприятия. Любое увеличение вклада на покрытие выгодно предприятию выгодно предприятию, т.к. возрастает возможность повышения прибыли. Все переменные издержки необходимы для выпуска продукции. Кроме того, сократить постоянные издержки значительно проще, чем переменные. Для сокращения переменных издержек необходимы, прежде всего, технические инновации, которые могут повлечь значительные расходы, в то время как возможности снижения постоянных издержек существуют практически всегда. Например, можно сэкономить электроэнергию, сократить непродуктивный административный персонал, снизить затраты на телефонные переговоры, командировочные расходы, оптимизировать транспортные расходы без ущерба для основного производства и т.п. таким образом, чем больше КВП позиции, тем больше она вносит в фонд покрытия постоянных издержек, следовательно, тем более выгодно предприятию. Если рентабельность невысока, а КВП высокий, то необходимо повысить объем продаж данного товара. Если КВП отрицателен, значит, продажи продукции не покрывают даже переменных издержек. В нашем случае отрицательного вклада на покрытие имела ни одна модель, однако, все же были выделены модели, имеющие удельные КВП < 2000 руб.

Оптимизировать ассортиментную программу можно разными способами, отдельные из которых были апробированы в данном исследовании. Например, для поднятия уровня рентабельности и коэффициента вклада на покрытие можно повысить цену до уровня, не превышающего рыночные показатели. Допустим, исходя из маркетингового анализа, мы имеем возможность, поднять цену на 10%, не снизив при этом спрос на эти модели. Прodelав это для всех моделей с отрицательной рентабельностью, получили следующие результаты.

Таблица 1– Сравнительный анализ производственной программы (по изменившимся позициям) до и после оптимизации, путем увеличения цены на проблемные модели

Показатели	Действующий вариант (до оптимизации)	Новый вариант (после оптимизации)	Отклонение
Бюстгальтеры			
Цена, руб.	9337	9587	250
Выручка, тыс. руб.	365256	380367	15111
Прибыль, тыс.руб.	57152	69906	12754
Рентабельность, %	17,5	20,5	3,0
Уд. сумма покрытия, руб.	3491	3772	281
Сумма покрытия, тыс. руб.	139689	153389	13700
КВП	0,3985	0,4231	0,0246
Точка безубыточности, тыс. руб.	308490	212350	-96140
Операционный рычаг, тыс. руб.	3,94	2,22	-1,72
Запас фин. прочности, тыс. руб.	40,7	47,1	6,4
Трусы			
Цена, руб.	6214	6319	105
Выручка, тыс. руб.	96758	101663	4905
Прибыль, тыс. руб.	16211	18531	2320
Рентабельность, %	17,6	20,7	3,1
Уд. сумма покрытия, руб.	3026	3205	179
Сумма покрытия, тыс. руб.	45264	48666	3402
КВП	0,5017	0,5272	0,0255
Точка безубыточности, тыс. руб.	64876	63808	-1068
Операционный рычаг, тыс. руб.	2,94	2,86	-0,08
Запас фин. прочности, тыс. руб.	34,5	38,2	3,7

Из таблицы видно, что незначительное увеличение цены (в среднем по ассортименту) привело к весьма благоприятным изменениям.

Если же маркетинговый анализ показал, что увеличение цены нецелесообразно, т. е. повлечет за собой снижение спроса, оптимизировать ассортиментную программу можно другим способом: сократить позиции с отрицательной рентабельностью и низким вкладом на покрытие. Исключив такие модели (кроме моделей, на которые есть заявки покупателей, следовательно, исправлять положение нужно повышением цены), получим новую производственную программу.

Для второго способа также произведем сравнительный анализ в таблице 2.

Анализ производственной программы показал положительную тенденцию в производственной программе, оптимизированной вторым способом. Произошло увеличение рентабельности, сумм покрытия. Повысился запас финансовой прочности, а объем безубыточности уменьшился, что говорит о том, что предприятие раньше начнет получать прибыль.

Таблица 2 – Сравнительный анализ производственной программы (по изменившимся позициям) до и после оптимизации, путем исключения позиций с низкой рентабельностью и суммой покрытия

Показатели	Действующий вариант (до оптимизации)	Новый вариант (после оптимизации)	Отклонение
Бюстгалтеры			
Цена, руб.	9337	9455	118
Выручка, тыс. руб.	365256	340789	-24467
Прибыль, тыс.руб.	57152	72709	15557
Рентабельность, %	17,5	22,8	5,3
Уд. сумма покрытия, руб	3491	3946	455
Сумма покрытия, тыс. руб.	139689	149320	9631
КВП	0,3985	0,4501	0,0516
Точка безубыточности, тыс. руб.	308490	178226	-130264
Операционный рычаг, тыс. руб.	3,94	2,07	-1,87
Запас фин. прочности, тыс. руб.	40,7	49,8	9,1
Трусы			
Цена	6214	6374	
Выручка, тыс. руб.	96758	101205	4447
Прибыль, тыс. руб.	16211	18762	2551
Рентабельность,%	17,6	21,2	3,6
Уд. сумма покрытия, руб.	3026	3241	215
Сумма покрытия, тыс. руб.	45264	48365	3101
КВП	0,5017	0,5301	0,0284
Точка безубыточности, тыс. руб.	64876	62282	-2594
Операционный рычаг, тыс. руб.	2,94	2,82	-0,12
Запас фин. прочности, тыс. руб.	34,5	38,8	4,3

Кроме этих способов оптимизировать производственную программу можно, увеличив плановые объемы реализации по позициям, имеющим:

- отрицательную рентабельность, высокий вклад на покрытие и устойчивый или растущий спрос до уровня точки безубыточности;
- положительную рентабельность, высокий вклад на покрытие, высокий уровень операционного рычага, до максимально возможного уровня, определяемого спросом.

В любом случае, выбирая способ оптимизации ассортимента, планируя производственную программу необходимо стремиться к достижению стратегических целей предприятия. Управление ассортиментом лежит на стыке экономического и маркетингового анализа. Маркетинговый анализ позволяет понять, насколько та или иная позиция перспективна с точки зрения рынка, какой спрос на нее ожидается, растет он или падает. Экономический анализ позволяет оценить выгодность позиции самой компании. Действительная система контроллинга может сопоставить результаты этих анализов и сформировать оптимальный ассортимент – и выгодный для компании, и востребованный рынком.

Список использованных источников

1. Дайле А. Практика контроллинга: Пер. с нем. / Под ред. и с предисл. М.Л.Лукашевича, Е.Н.Тихоненковой. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 336 с.
2. Планово-экономический отдел. Королев Д.А. Организация системы бюджетирования на предприятии: иформац.-аналитический журнал: Мн. – 2004, №5. – с.25 - 30.

УДК 658.152.5

ФОРМИРОВАНИЕ АМОРТИЗАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Т.В. Касаева

*Учреждение образования «Витебский
государственный технологический университет»*

В силу сложившейся ситуации в инвестиционной сфере на первый план выступают противоречия и диспропорции в организации процессов перелива стоимости изнашиваемых основных средств в соответствующие компенсационные фонды (в первую очередь, речь идет об амортизационном фонде).

Рассматриваемая проблема имеет два относительно независимых аспекта [2]. Первый состоит в том, что имеются недостатки в существующих формах переноса стоимости изнашиваемых основных средств не себестоимость производимой продукции, работ, услуг, включая отсутствие увязки начисляемой на основные средства амортизации с параметрами жизненного цикла основных средств, а также деформации и искажения в переносе амортизационных отчислений на стоимость производимой продукции в условиях инфляции. То есть, при отсутствии четко работающих механизмов индексации амортизационных отчислений и имеющихся в этой области пробелов амортизация в себестоимости производимой продукции в цене предложения выставляется в течение года в недостаточных объемах для восстановления основных средств в новых обстоятельствах, вызванных инфляцией в течение года.

Второй аспект проблемы состоит в обеспечении сохранности и целевого использования амортизационных отчислений, так как амортизационные отчисления, затраченные на другие цели: уплату налогов, заработную плату, пополнение оборотных средств из-за ограниченности средств, поступающих в распоряжение организации, в последующем не могут быть восстановлены.

Учитывая изложенное, для решения возникших в инвестиционной сфере проблем, необходимо было создать условия для осуществления на уровне предприятия мер общеэкономического характера и для реализации конкретных мер по совершенствованию амортизационной политики.

Таким комплексным подходом для решения поставленной задачи стала новая амортизационная политика, переход на которую был осуществлен всеми организациями РБ 1 января 2003г. Она предполагает осуществление комплекса мер в сфере формирования, учета и использования амортизационных отчислений в частности были предложены новые подходы к классификации и группировке основных средств и нематериальных активов на основе разработанного комплексного документа - Классификатора основных средств и нематериальных активов с указанием их нормативных сроков службы, методики применения диапазонных норм амортизационных отчислений, применения в хозяйственной практике линейного и нелинейного способов начисления амортизации и др.