

## ИЗМЕНИВШИЕСЯ УСЛОВИЯ – СТИМУЛ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ РАБОТЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

**В.М. Аносов,**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и финансового менеджмента  
Белорусского государственного экономического университета*

Как показывает анализ данных декабря 2008 – начала 2009 г., на ряде белорусских предприятий из-за внешних проявлений мирового финансового кризиса обнаружилось тревожные тенденции увеличения остатков готовой продукции на складах, снижения объемов производства, увеличения доли заемных средств и как результат – снижения показателей платежеспособности. Ряд предприятий сталкивается со снижением платежеспособного спроса (платежеспособных внешних рынков), ужесточением конкурентной борьбы. В частности, имеет место тенденция, когда конкуренты для сохранения объемов продаж нередко реализуют продукцию с минимальной либо нулевой рентабельностью.

В процесс постепенно втягиваются предприятия-смежники, снабжающие и обслуживающие производственный процесс, а также потребители.

Подобные негативные тенденции проявляются также и в статистической отчетности за рассматриваемый период. Они отрицательно сказываются как на финансовом положении самих товаропроизводителей, так и на стабильности финансово-банковской системы, поскольку возрастает риск невозврата (несвоевременного возврата) полученных кредитов.

В этих условиях возникает необходимость осуществления безотлагательных мер в организации финансовой работы на предприятиях по совершенствованию управления выручкой от реализации, себестоимостью и прибылью, платежеспособностью, по организации кредитования. Это позволило бы не только стабилизировать ситуацию, но и создало бы предпосылки для поэтапного преодоления кризисных явлений.

В структуре намечаемых мероприятий по развитию и улучшению финансовых отношений, на наш взгляд, ключевым должно стать совершенствование управления выручкой от реализации. Подобный подход к выручке от реализации (объемам продаж) подтверждает опыт развития крупнейших и влиятельнейших мировых компаний. Так, в конкурентной борьбе за право на реализацию новых проектов авиационной техники между компаниями «Boing» и «Airbus» в 2006–2007 гг. объем заказов определил возможности и сроки реализации проектов.

В период роста цен на энергоносители в 2006–2007 гг., что вызвало рост материальных затрат, компания «Toyota», временно переключив акцент в получении прибыли от основной деятельности на операционную прибыль, смогла сохранить объемы продаж и тем самым – общую прибыль.

Таким образом, поддержание стабильных объемов продаж, создание условий для их увеличения напрямую сказывается на объемах и эффективности бизнеса, выборе решения о его дальнейшем развитии.

Опыт стран с развитой рыночной экономикой показывает: когда, несмотря на осуществляемые мероприятия, выручка от реализации продукции продолжает снижаться, требуется приведение производственного потенциала в соответствие с изменившимся «выходом» готовой продукции.

Речь идет о свертывании его объемов, сокращении издержек, связанных с содержанием производственного аппарата. Например, применительно к рабочей силе используются неполная занятость (неполный рабочий день, неполная рабочая неделя), сокращение социального пакета, неоплачиваемые отпуска, увольнение работников.

В том случае, если эти меры не дают желаемого результата, наступает банкротство (оно не рассматривается как ликвидация, а как инструмент защиты бизнеса от кредиторов на период его реорганизации).

Например, весь этот путь в 2007–2009 гг. пройден американской компанией «Chrysler», а также «Opel» – дочерним предприятием компании «General Motors», другими известными фирмами.

Изменившаяся экономическая (в частности, внешнеэкономическая) ситуация привела к необходимости пересмотра сложившихся стереотипов управления объемами продаж также и в нашей республике. Например, начиная с февраля 2009 г. в республике отменены ограничения на продажу продукции с минимальной рентабельностью либо даже ниже себестоимости.

Мировой финансовый кризис определенным образом сказался и на результатах производственно-хозяйственной деятельности белорусских предприятий. Это проявилось в увеличении остатков готовой продукции на складах, сокращении объемов производства, увеличении доли заемных средств, снижении показателей платежеспособности.

Все это явилось во многом результатом обострения ситуации на внешних рынках (снижение спроса и цен на продукцию, традиционно экспортируемую из республики, обострение конкурентной борьбы, повышение курсов ведущих валют – доллара и евро, увеличение стоимости ряда импортируемых материальных и энергетических ресурсов и др.).

В этих условиях возникает необходимость осуществления безотлагательных мер в организации финансовой работы на предприятиях по совершенствованию управления выручкой от реализации, себестоимостью и прибылью, платежеспособностью, в организации кредитования. Это позволило бы не только стабилизировать ситуацию, но и создало бы предпосылки для поэтапного преодоления кризисных явлений.

В структуре намечаемых мероприятий по развитию и совершенствованию финансовых отношений на современном этапе, на наш взгляд, ключевыми должны стать изменения в управлении выручкой от реализации.

В пользу необходимости пересмотра роли и значения выручки от реализации про-

дукции (работ, услуг), объемов продаж в управлении производственно-хозяйственной деятельностью свидетельствует не только приведенный выше опыт известных мировых товаропроизводителей, но и результаты анализа состояния и тенденций развития ответственного бизнеса во второй половине 2008 – начале 2009 гг.

В самом деле, суть любых форм управления, в том числе и управления выручкой от реализации (в наших условиях объемами производства), заключается в применении возможных методов ускорения, торможения либо даже отката назад. То, что происходило в реальной жизни, свидетельствует о неэффективном управлении выручкой от реализации, повлекшем цепочку диспропорций и деформаций.

Так, по данным статистики, за анализируемый период сохранение уровня заданий по темпам роста производства в изменившихся условиях производства и реализации продукции вызвало деформации показателей эффективности продаж, возникновение чрезмерных складских запасов. Например, чистая прибыль снизилась в 4,7 раза [9. С. 138]), рентабельность реализованной продукции (с августа по декабрь 2008 г.) – с 18 до 6,6% (в феврале 2009 г. до 4,7%) [9. С. 134].

Более чем на 1/3 возросли складские запасы готовой продукции на складах предприятий [9. С. 30].

Одновременно происходило нарастание дебиторской задолженности. Имеющиеся данные о динамике просроченной дебиторской задолженности свидетельствуют о ее приросте на 19,2% [9. С. 160], т. е. предприятия вынуждены были чаще размещать свою продукцию либо на неплатежеспособных, либо на неустойчиво платежеспособных рынках. Деформации в формировании прибыли и использовании оборотных средств вызвали необходимость привлечения заемных средств [9. С. 147], просроченная кредиторская задолженность за этот период возросла на 21,1% [9. С. 149].

Очевидно, перечисленные неблагоприятные тенденции в развитии отдельных финансовых показателей во многом предопределены несовершенством управления выручкой от реализации.

Вероятно, подлежит пересмотру круг задач, решаемых при анализе условий обес-

печения объемов продаж – не только констатировать складывающиеся ситуации и тенденции изменения цен и себестоимости, но и обосновывать выбор их развития в планируемом периоде.

При этом важно учитывать как факторы, снижающие затраты на производство (снижение цен на материальные и топливно-энергетические ресурсы, цен на конечную продукцию конкурентов), так и факторы, их увеличивающие – рост налогов, заработной платы, валютного курса и т. д.

Для этого целесообразно проводить расчет влияния снижения величины материальных затрат на себестоимость и прибыль по производимой продукции, возможную динамику цен на эту продукцию и т. д., обосновывать выбор направлений их изменения на планируемый период.

Работа, по нашему мнению, должна быть построена по следующей схеме: выявление закономерностей в изменениях объемов продаж и их использование при обосновании планов по производству и реализации продукции.

Выявление закономерностей изменения объемов продаж в натуральном и стоимостном выражении может быть осуществлено несколькими методами: на основе экспертных заключений специалистов маркетинговых служб, с применением методов корреляционного анализа, перенесением на планируемый период динамики ранее сложившегося изменения выручки от реализации.

В решении первой задачи важная роль должна отводиться специалистам маркетинговых служб. Основанные на исследованиях удельного веса и динамики изменения доли предприятия в общих объемах продаж на внутреннем и внешнем рынках, их заключения могли бы позволить обосновать выбор пути дальнейшего развития – стабилизация или дальнейший рост.

Выручка от реализации (объемы продаж), как известно, подвержена определенным колебаниям вокруг средней величины. Вносят свою лепту сезонность, степень соответствия производимой продукции потребностям рынка, наличие конкурентных преимуществ, платежеспособного спроса, уровень освоения новых рынков, цены на используемые материалы, изменение общей стоимости производимой продукции. В ряде случаев на объемы продаж оказывают свое влияние цены на используемые материалы и на готовую продукцию.

Такие колебания подтверждаются данными отчетности предприятий и организаций.

Следует отметить, что информация об объемах продаж применительно к основной массе товаропроизводителей относится к категории конфиденциальной, ограниченной для распространения. Тем не менее факт изменчивости этого показателя является общепризнанным, и для его подтверждения мы сошлемся на данные статистики о динамике двух показателей – объемов производства и складских запасов готовой продукции (рис. 1 и 2).

Известно, что для расчета плановой и фактической величин выручки от реализации (объемов продаж) принимаются во внимание как объемы производства, так и ос-

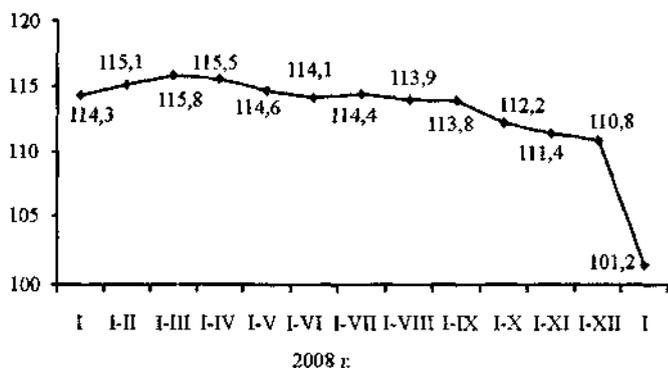


Рис. 1. Динамика общего объема промышленного производства (в сопоставимых ценах; % к соответствующему периоду предыдущего года).  
Источник. Построено по [9. С. 29].

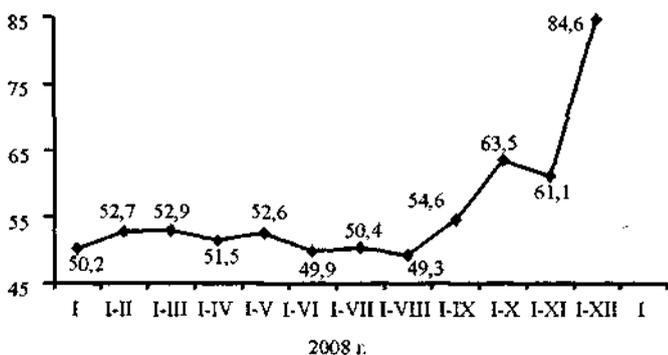


Рис. 2. Соотношение запасов готовой продукции и среднемесячного объема производства, %.  
Источник. Построено по [9. С. 30].

татки нереализованной продукции на начало и конец исследуемого периода.

Между перечисленными показателями должны соблюдаться определенные пропорции. Недостаточные входящие остатки могут привести к потере контрактов, опережающий темп роста объемов производства – к возникновению «затоваривания». Поэтому важно иметь гибкие, изменяющиеся по мере изменений условий реализации нормативы запасов готовой продукции, заинтересовать в их соблюдении участников производства и реализации продукции.

Для иллюстрации ситуации, складывающейся в означенной сфере, приведем данные о динамике объемов производства (см. рис. 1) и запасов готовой продукции (см. рис. 2) по промышленности Республики Беларусь в 2008 г. Как видим, нам удалось поддерживать стабильные темпы прироста объемов производства практически в течение всего анализируемого периода. А складские запасы имели, начиная со второй половины 2008 г., выраженный рост.

Данные обоих графиков указывают на то, что в анализируемом периоде пропорции между объемами производства и остатками готовой продукции соблюдались не во всех случаях и усилия по наращиванию объемов производства не всегда приводили к увеличению объемов продаж. Это свидетельствует о наличии неиспользованных резервов совершенствования управления выручкой от реализации.

Меры в этом направлении, на наш взгляд, должны быть направлены на улучшение методов анализа, планирования объемов продаж и обеспечение заинтересованности работников в достижении запланированного.

Приведенные на рис. 1 и 2 данные отражают важную для нашего исследования закономерность – наличие колебаний показателей объемов продаж вокруг среднего показателя, иногда весьма существенных.

Отклонения объемов продаж от среднего уровня могут быть измерены, а факторы, их определяющие, количественно оценены.

Математически результаты предшествующего развития можно было бы оформить как средний показатель прироста объемов продаж в натуральном и стоимостном выра-

жении (формула 1), внося в него корректировку на уровень использования имеющегося рыночного потенциала:

$$K^{n_1} = \sqrt[n_1]{K_n / K_1}, \quad (1)$$

где  $K^{n_1}$  – планируемый темп роста объемов продаж;

$K_n$  и  $K_1$  – сложившиеся темпы прироста объемов продаж в разные периоды.

Оценка возможностей сохранения и дальнейшего наращивания объемов продаж невозможна без измерения вновь возникающих конкурентных преимуществ.

Для этого предлагается использовать широко применяемую в условиях рынка формулу расчета величины приведенных затрат ( $Z'_{пр}$ ).

Этот показатель применяется при обосновании преимуществ новой, иногда более дорогой модели производимой продукции, например мебели, бытовой техники, ПЭВМ, автомобилей и т. д.

Суть расчета в выборе варианта, который бы не только базировался на величине единовременных (капитальных) затрат, но и учитывал эксплуатационные издержки, расширение перечня выполняемых функций, а также качество предоставляемых преимуществ.

Формула для расчета искомых приведенных затрат ( $Z'_{пр_i}$  или  $Z'_{пр_i}$ ) имеет вид:

$$Z'_{пр_i} = K_i (C_{пр}^n) \cdot E_n + C_i, \quad (2)$$

$$Z'_{пр_i} = K_i (C_{пр}^n) + C_i \cdot T_{кс}, \quad (3)$$

где  $K_i (C_{пр}^n)$  – капитальные вложения либо цена продажи новой модели изделия ( $C_{пр}^n$ ) по  $i$ -му варианту;

$E_n$  – нормативный коэффициент эффективности (прибыльности) проекта;

$T_{кс}$  – нормативный срок окупаемости проекта, лет;

$C_i$  – текущие (эксплуатационные) издержки.

Расширение эксплуатационных возможностей новой техники представляется возможным оценить при помощи формулы 4 с учетом показателя экономического эффекта от внедрения новинки у потребителя:

$$Z'_{пр_i} = [K_i (C_{пр}^n) + C_i \cdot T_{кс}] - \Delta_{н_1}, \quad (4)$$

где  $\Delta_{ni}$  – дополнительный эффект от внедрения новой разработки для потребителя.

Предпочтительным (конкурентоспособным) целесообразно признавать вариант, характеризующийся минимальной величиной приведенных затрат.

Отметим, что для наиболее полной реализации наших предложений потребуется возврат к созданию отраслевых методик определения экономической эффективности внедряемых мероприятий, разделению эффекта на эффект для изготовителя продукции и эффект для пользователя.

Кроме того, возможности приведения разнородных затрат к единому знаменателю в экономических расчетах и обоснованиях используются не в полной мере еще и из-за отсутствия в настоящее время нормативных значений показателя окупаемости капитальных вложений и нормативного уровня их эффективности ( $T_{кв}$  и  $E_k$ ).

По-видимому, решить данную проблему позволило бы применение в аналитических расчетах вместо сроков окупаемости капиталовложений показателя эффективного срока службы (использования) объекта основных средств ( $T_s$ ), определяемого на базе сроков его службы путем исключения из него заключительной фазы жизненного цикла, т. е. с применением коэффициента – 0,75-0,8.

Одним из способов измерения влияния отдельных факторов на объемы продаж и использования полученных результатов при планировании объемов реализации продукции является корреляционно-регрессионный метод. Он базируется на свойстве экономических явлений и показателей колебаться вокруг некоторой средней величины.

С применением расчетного показателя  $(\overline{yx}_i - \overline{y}\overline{x})$  определяется влияние признака-фактора ( $x_i - \overline{x}$ ) на колебания резуль- тативного показателя ( $y, - \overline{y}$ ).

При этом возникают понятия воспроизведенной и общей дисперсий (колеблемости) исследуемого признака. В том случае, если изменения признака-результата обуславливаются колебаниями признака-фактора ( $x_i - \overline{x}$ ) (условия изменения результата), можно говорить с определенной степенью вероятности о количественной взаимосвязи исследуемых явлений. Обнаруженные законо-

мерности могут быть перенесены на планируемый, перспективный период.

Как правило, корреляционный анализ предполагает прохождение нескольких этапов расчетов. Вначале исследуются парные взаимосвязи, а затем перечень факторов, воздействующих на признак-результат, расширяется. Поэтому, по-нашему мнению, методы корреляционного анализа могут широко использоваться при изучении закономерностей изменения объемов продаж, при количественной оценке воздействия на них отдельных факторов.

В то же время необходимо отметить, что факторы, влияющие на объемы продаж по различным ассортиментным группам, очевидно, различаются, выявить их и количественно оценить не всегда простая задача.

Технически эти расчеты несложные и могут быть осуществлены без применения специальных вычислительных средств и программ.

Начальный этап – проведение группировочных расчетов. Их смысл – в выявлении тенденций изменения среднегрупповых значений резуль- тативного показателя, например, объемов реализации под воздействием признака-фактора – снижения цены на производимую продукцию.

В результате группировочных расчетов выявляется один или несколько факторов, определяющих величину объемов производства (соответственно, объемов продаж) на данном предприятии – цена на используемый в процессе производства материал, экономия единовременных либо эксплуатационных затрат, эффект от повышения потребительских качеств производимой продукции (см. формулы 2-4).

Отметим, что в настоящее время реальное наращивание объемов продаж происходит главным образом за счет применения при производстве продукции более дорогих материалов, общего увеличения цены изделия (с этим феноменом на разных этапах развития сталкивалось отечественное производство часов, телевизоров, холодильников и др.).

Далее, при осуществлении корреляционного анализа на основе выбора фактора, определяющего объемы продаж (например, материалоемкости), мы составляем уравнение регрессии, количественно характеризующее взаимосвязь исследуемых признаков.

Главной целью следующего этапа анализа является определение коэффициентов пропорциональности между признаком-фактором и признаком-результатом.

Это достигается через составление системы нормальных уравнений вида:

$$\begin{cases} \sum y = n \cdot a + b \sum x, & (5) \\ \sum xy = a \sum x + b \sum x^2. & (6) \end{cases}$$

Решение данной системы уравнений направлено при реально складывающихся значениях признака-фактора и признака-результата на определение параметров коэффициентов  $a$  и  $b$ .

При этом теснота связи между исследуемыми признаками в парной корреляции определяется при помощи коэффициента корреляции ( $r_x$ ) как соотношения воспроизведенной и общей дисперсий. В том случае, если рассматриваемое соотношение количественно превышает 50%, можно говорить о достаточно тесной и закономерной связи между изучаемыми признаками и с высокой надежностью использовать в планировании.

Формула для расчета данного показателя выглядит следующим образом:

$$r_{yx} = \frac{\overline{yx} - \bar{y}\bar{x}}{\sigma_x \cdot \sigma_y} \quad (7)$$

При этом  $\sigma_x$  и  $\sigma_y$  рассчитываются по формулам 8 и 9:

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum x_i^2}{n} - (\bar{x})^2}, \quad (8)$$

$$\sigma_y = \sqrt{\frac{\sum y_i^2}{n} - (\bar{y})^2}. \quad (9)$$

Определение параметров парной корреляции позволяет выявить наиболее существенные факторы, воздействующие на результативный признак, отсеять влияние факторов, действующих параллельно (автокорреляцию).

Включение в создаваемую модель дополнительных факторов требует усложнения расчета. Например, при двухфакторной модели система уравнений приобретает вид (формулы 10–12):

$$\begin{cases} \sum y = n \cdot a + b \sum x_1 + c \sum x_2, & (10) \\ \sum xy_1 = a \sum x_1 + b \sum x_1^2 + c \sum x_1 x_2, & (11) \\ \sum xy_2 = a \sum x_2 + b \sum x_1 x_2 + c \sum x_2^2. & (12) \end{cases}$$

Расчет коэффициента корреляции, характеризующего взаимосвязь исследуемых признаков, примет вид:

$$R_{r_{x_1 x_2}} = \sqrt{\frac{r_{x_1}^2 + r_{x_2}^2 - 2r_{x_1} \cdot r_{x_2} \cdot r_{x_1 x_2}}{1 - r_{x_1 x_2}^2}} \quad (13)$$

Подключение дополнительных факторов потребует дальнейшего усложнения расчета, применения возможностей ПЭВМ.

Необходимо отметить, что в последнее время интерес к корреляционным моделям на практике снизился: все сложнее прогнозировать будущее на основании прошлого – сложившихся ранее количественных пропорций и взаимосвязей. При достаточно высокой трудоемкости расчетов применяемые в прогнозировании параметры уравнений регрессии, как правило, носят усредненный характер.

Кроме того, существуют и определенные технические сложности при принятии решения о выборе корреляционного анализа в качестве метода управления – это тот факт, что на малых и средних предприятиях достаточно проблематично составить представительную выборку значений показателя-фактора и результативного признака.

Последующий этап использования результатов корреляционного анализа заключается в применении полученных пропорций при планировании объемов реализации продукции. Приняв в качестве признака-результата объемы продаж ( $\bar{y}_x$ ), признаков-факторов – действие изменения цен на применяемые материалы  $x_1$ , а также изменение величины приведенных затрат  $x_2$ , на основе несложных расчетов могут быть смоделированы расчетные значения объемов продаж (формула 14):

$$\bar{y}_x = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 \quad (14)$$

где  $b_1, b_2$  – параметры уравнения регрессии;  $a$  – коэффициент пропорциональности (сводимости) отдельных показателей к единому измерителю.

Особенность применения формулы 14 при планировании выручки от реализации продукции состоит в том, что при помощи рассчитанных коэффициентов уравнения регрессии ( $a, b_1$  и  $b_2$  по формулам 10–12) и закладываемых на перспективу значений признаков-факторов ( $x_1, x_2$ ) выявленные за-

кономерности, определяющие объемы продаж в прошлом, могут быть использованы для планирования будущего.

Кроме того, в изменившейся экономической ситуации, по-видимому, следует отказаться от пассивного отслеживания изменения запланированных объемов реализации в целом по предприятию. Цена должна рассматриваться в анализе объемов производства и реализации продукции не как константа, т. е. постоянная величина, а как величина переменная, определяющая их изменения. Для этого, по-видимому, потребуется более детальное изучение закономерностей и тенденций изменений по затратам и прибыли.

Вероятно, подлежит пересмотру круг задач, решаемых при анализе условий обеспечения объемов продаж – не только констатировать складывающиеся закономерности и тенденции изменения цен и себестоимости, но и обеспечить выбор их развития в планируемом периоде. При этом целесообразно учитывать как факторы, снижающие затраты на производство (снижение цен на материальные и топливно-энергетические ресурсы, цен на конечную продукцию конкурентов), так и факторы, их увеличивающие – рост налогов, заработной платы, валютного курса и т. д.

Для этого важно проводить расчет влияния на величину выручки от реализации снижения величины материальных затрат на себестоимость и прибыль по производимой продукции, обосновывать выбор направлений их изменения на планируемый период.

В таблице представлена модель решения поставленной задачи применительно к одному из направлений бизнеса – производству условной ассортиментной группы А. Как видно из ее содержания, в условиях сохранения неизменной отпускной цены при снижении стоимости потребленных материальных ресурсов прибыль увеличилась на 5,9 тыс. руб., рентабельность производимой продукции повысилась с 25,0 до 31,5%.

На наш взгляд, перенос подобных закономерностей и осуществление выбора тактики развития на планируемый период возможны лишь при наличии стабильного положения предприятия на рынке (практически при полном отсутствии конкурентов).

По-нашему мнению, возможность перелива, использования экономии затрат, например материальных, может быть реализована при осуществлении других первоочередных мероприятий, например капитальных вложений за счет амортизации.

Вариант направления полученной в результате экономии материальных затрат на формирование амортизационного фонда представлен в таблице.

База увеличения величины расходов по статье «амортизационные отчисления» это, с одной стороны, имеющаяся экономия от снижения материальных затрат. С другой – многое зависит от выбора коэффициентов ускорения амортизационных отчислений и возможности использования нелинейных методов начисления амортизации.

При анализе производственно-хозяйственной деятельности может быть рассмотрена иная ситуация – оценены последствия снижения отпускной цены как следствие снижения цен на материальные ресурсы. Для расчета к себестоимости изделия – 114,1 тыс. руб. добавляется прибыль по базисной норме 25% – 28,5 тыс. руб. ( $114,1 \cdot 25\%$ ). Одновременно могут быть просчитаны возможности для увеличения объемов продаж путем максимального снижения цены за счет снижения нормы прибыли, например, до 5%. При затратах в 114,1 тыс. руб. цена составит 119,8 тыс. руб. ( $114,1 \cdot 5\%$ ), что на 20% ниже базисной цены – 150 тыс. руб.

Сопоставление цен на производимую продукцию с ценами конкурентов позволит дать характеристику ценовой конкурентоспособности выпускаемых изделий и расширить объемы продаж.

Известно, что процесс планирования выручки от реализации продукции (работ, услуг) осуществляется, как правило, методом прямого счета. При этом с применением формулы 15 определяется плановый объем производства по ассортиментным группам ( $V_m^n$ ):

$$V_m^n = C_i^o \cdot K_i^1, \quad (15)$$

где  $C_i^o$  – средняя цена единицы производимой продукции в отпускных ценах (базовый период);

$K_i^1$  – планируемый объем выпуска изделий в натуральном выражении.

## Изменившиеся условия – стимул совершенствования финансовой работы на предприятиях

**Анализ влияния изменений стоимости потребленных материальных и энергетических ресурсов на структуру отпускной цены единицы изделия по ассортиментной группе А, тыс. руб.**

№ п/п	Показатель	План	Факт	Изменение
А	В	1	2	3
<b>Вариант 1. Снижение стоимости материальных и энергоресурсов при неизменной цене на производимую продукцию</b>				
1	Материальные затраты, всего	80,0	70,0	-10,0
	Из них:			
1.1	топливо и энергия на технологические цели	25,0	20,0	-5,0
2	Зарплата	20,0	23,0	+3,0
3	Отчисления на социальные нужды (35% строка 2)	7,0	8,1	+1,1
4	Амортизация	6,5	6,5	-
5	Прочие	6,5	6,5	-
6	Итого затрат	120,0	114,1	-5,9
7	Прибыль (25% строка 6)	30,0	35,9	+5,9
8	Отпускная цена	150,0	150,0	-
<b>Вариант 2. Направление экономии от снижения стоимости материальных и энергоресурсов на ускоренное начисление амортизационных отчислений</b>				
9	Амортизация	6,5	6,5+ 5,9	+5,9
10	Итого затрат	120,0	120,0	-
11	Прибыль (25% строка 10)	30,0	30,0	-
12	Отпускная цена	150,0	150,0	-
<b>Вариант 3. Установление цен на готовую продукцию с минимальной рентабельностью в условиях снижения стоимости материальных и энергозатрат</b>				
13	Материальные затраты, всего	80,0	70,0	-10,0
14	Из них:			
	топливо и энергия на технологические цели	25,0	20,0	-5,0
14.1	Итого затрат	120,0	114,1	-5,9
15	Прибыль	30,0	30,0	-
16	Отпускная цена	150,0	150,0	-

*Источник.* Собственная разработка на условном примере с использованием пропорций между статьями затрат, складывающихся в промышленности республики.

Теоретически объемы производства (и выручка от реализации продукции) должны определяться на плановый период в соответствии с имеющимися заказами и заключенными договорами на поставку (в этом случае объемы продукции в натуральном выражении являются величиной, производной от объемных показателей по стоимости). Однако, во-первых, на момент составления плана (конец года, предшествующего планируемому) не во всех случаях имеется готовый портфель заказов. Во-вторых, извест-

ны определенные ограничения в наращивании объемов производства, касающиеся финансирования расходов на потребляемые энергоресурсы.

Для создания условий сохранения достигнутых объемов продаж и их возможного увеличения, на наш взгляд, следовало бы изменить методические подходы к организации планирования выручки:

- при расчете плановых объемов выручки от реализации применять не показатель *цены* на производимую продукцию, а прин-

ципиально важные для обеспечения ценовой конкурентоспособности составляющие ее показатели – *затраты и прибыль*, используя при этом результаты их анализа;

- в планировании, также как и в анализе показателей выручки от реализации продукции, предполагаемые объемы производства в натуральном выражении превратить из вспомогательного, заранее предопределенного, показателя в доминанту расчета;

- расчет объемов производства в натуральном выражении производить с учетом возможностей повышения конкурентоспособности производимой продукции, открывающихся благодаря снижению себестоимости и применению принципа минимальной рентабельности по отдельным товарным позициям;

- в случае, если использование механизма продажи продукции с минимальной рентабельностью либо по ценам ниже себестоимости не приводит к желаемому сохранению или увеличению объемов продаж, сферу их применения следует ограничивать.

Важным стимулом, обеспечивающим сохранение и увеличение объемов продаж, по нашему мнению, могло бы стать изменение некоторых подходов к формированию затрат. Это касается, в первую очередь, вопросов финансирования производимых затрат на топливно-энергетические ресурсы.

Известно, что, согласно Основным положениям по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), на себестоимость производимой продукции разрешается списывать стоимость топливно-энергетических ресурсов в пределах установленных норм и лимитов. В том случае, если происходит рост объемов производства сверх установленного планом задания, они финансируются уже из прибыли после уплаты налогов, а цены (тарифы) на эти ресурсы увеличиваются в разы.

Неся определенную позитивную нагрузку (ограничитель потребления энергоресурсов), этот механизм сдерживает инициативу субъектов хозяйствования по возможному наращиванию объемов продаж, а кроме того, тормозит использование в управлении финансовой деятельностью показателя маржинальной прибыли – увеличение объемов продаж должно приводить к превращению расходов на управление в прибыль.

Одним из путей решения обнаружившейся проблемы совершенствования управления себестоимостью, по-видимому, может быть применение для предприятий и организаций внутри отраслей хозяйствования дифференцированных заданий по увеличению объемов производства.

Другая возможность решения проблемы лежит в предоставлении субъектам хозяйствования права продажи квот на потребленные энергоресурсы как на внутриотраслевом, так и на межотраслевом уровне, аналогично применяемому в Евросоюзе механизму перераспределения (перепродажи) квот на выбросы загрязняющих веществ.

Предполагается, что и в этом случае удастся запустить механизм, тормозящий возможности наращивания объемов продаж, а энергопотребление будет находиться в рамках разрабатываемого энергобаланса. Безусловно, в условиях сохранения и наращивания объемов продаж – конечной цели предлагаемых мероприятий – бюджет не пострадает от снижения налоговых поступлений, поскольку выручка от реализации является базой для начисления косвенных налогов (НДС, акцизов, отчислений в бюджетные фонды) и одновременно обеспечивает получение налогов из прибыли.

Вопросы повышения эффективности применяемых механизмов управления платежеспособностью, на наш взгляд, неразрывно связаны с необходимостью внесения изменений в существующий порядок кредитования производственно-хозяйственной деятельности. Чрезмерные долги и обязательства ухудшают финансовое состояние, не говоря о том, что контрпродуктивно кредитовать производство, продукция которого не находит спроса и оседает на складах товаропроизводителя.

Для решения поставленной задачи представляется целесообразным, помимо показателей платежеспособности, при оформлении кредитного договора учитывать динамику объемов продаж, накопившиеся у товаропроизводителей остатки готовой продукции. Вероятно, подобная мера создаст условия для дальнейшего повышения устойчивости банковской системы, сократятся так называемые проблемные кредиты.

Ожидается, что реализация перечисленных мер по управлению объемами продаж станет предпосылкой повышения эффективности бизнеса, улучшения финансового состояния субъектов хозяйствования.

### **ЛИТЕРАТУРА**

1. *Финансы предприятий*: учеб. пособие / Н.Е. Заяц, Т.И. Василевская. Минск: Высшая школа, 2008.
2. *Басовский Л.Е.* Финансовый менеджмент: учебник. М.: ИНФРА-М, 2007.
3. *Бочаров В.В.* Финансовый менеджмент. СПб: Питер, 2007. (Серия «Завтра экзамен»).

4. *Бочаров В.В.* Финансовый менеджмент. СПб: Питер, 2007. (Серия «Краткий курс»).
5. *Савицкая Г.В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Минск: ООО «Новое знание» 2006.
6. *Савицкая Г.В.* Анализ финансового состояния предприятий. Минск: Изд-во Гревцова, 2008.
7. *Финансовый менеджмент*: учеб. пособие / А.Н. Гаврилова и др. 4-е изд. испр. и доп. М.: КНОРУС, 2007.
8. *Ткачук М.И., Киреева Е.Ф.* Основы финансового менеджмента: учеб. пособие. 2-е изд. стереотип. Минск: Книж. Дом «Экоперспектива», 2005.
9. *Социально-экономическое положение Республики Беларусь*. Январь 2009. Минск: Белстат, 2009.



*Материал поступил 27.03.2009 г.*

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.  
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.

BSEU Belarus State Economic University. Library.  
<http://www.bseu.by>      [elib@bseu.by](mailto:elib@bseu.by)