

ФИНАНСОВЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ИЗМЕНЕНИЯ СПРОСА НА ПРОДУКЦИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

<http://edoc.bseu.by>

О.В. Володько

*Белорусский государственный экономический университет
Пинский филиал*

Выручка и прибыль от реализации зависят от рыночного спроса на продукцию (работы, услуги) предприятия-производителя. Возможны различные ситуации, возникающие при росте или падении спроса. Например, цена товара формируется в процессе ценовой конкуренции, однако существует еще конкуренция качества. Считается, что в результате борьбы за рынки сбыта чаще всего побеждает не тот, кто предлагает более низкие цены, а тот, кто предлагает более высокое качество товаров или услуг, но это не означает, что роль цены снижается. Оба фактора неразделимы.

В условиях конкуренции цены рассчитываются не с позиций себестоимости товара, а исходя из требований рынка.

Таким образом, процесс реализации продукции предприятия требует учета разного рода факторов, возникающих на рынке. Учет этих факторов является основой для поиска резервов роста прибыли, для прогнозирования и планирования динамики выручки, а также постоянных и переменных затрат и прибыли в ее составе.

В зависимости от сочетания рыночных факторов складываются разные ситуации, определяющие состояние спроса на продукцию предприятия (таблица 1). Рассмотрим на примере предприятия, какие изменения в выручке от реализации и ее составляющих вызывают эти ситуации. Фактическая выручка от реализации в периоде, предшествующем планируемому, составила 24021 млн. руб., в т. ч. постоянные затраты – 12627 млн. руб., переменные затраты – 8972 млн. руб., прибыль от реализации – 2422 млн. руб. В следующем периоде могут быть изменения рыночной ситуации (таблица 2).

При повышении спроса на продукцию предприятия последнее может отреагировать либо в форме увеличения выпуска и реализации натуральных объемов, либо при прежних натуральных объемах повысить цены. Однако выбор формы зависит не от желания предприятия, а от характера повышения спроса. Если увеличивается натуральный объем реализации, вместе с ним пропорционально растут переменные затраты, постоянные затраты не меняются, и за счет этого увеличивается прибыль. Если растут только цены, то переменные и постоянные затраты остаются на прежнем уровне, а вся цено-

вая разница составляет прирост прибыли.

При снижении спроса на продукцию предприятия – прямо противоположная ситуация. Уменьшение натурального объема реализации сопровождается снижением переменных затрат, что в определенной степени компенсирует падение прибыли, снижение цен полностью отражается на соответствующем снижении прибыли.

Таблица 1

Схема возможных изменений спроса на продукцию предприятия и их последствий

Изменение спроса	Изменение выручки от реализации	Изменение составляющих выручки от реализации
1 Увеличение спроса	1.1 Увеличение натурального объема реализации 1.2 Повышение цен на реализуемую продукцию	1.1 Увеличение переменных затрат и прибыли от реализации 1.2 Увеличение прибыли от реализации
2 Снижение спроса	2.1 Уменьшение натурального объема реализации 2.2 Снижение цен на реализуемую продукцию	2.1 Уменьшение переменных затрат и прибыли от реализации 2.2 Уменьшение прибыли от реализации

Все эти факторы разделены, но на практике они могут действовать не раздельно, а совместно, т.е. может быть одновременное изменение и натурального объема реализации, и цен на реализованную продукцию. Кроме того, повышение цен может быть не только реакцией на рыночную конъюнктуру, но и следствием улучшения качества и других потребительских свойств продукции. Последнее может вызвать рост переменных, а в некоторых случаях – и постоянных затрат. Наконец, возможны ситуации, когда при повышающемся спросе предприятие повышает цены и одновременно снижает натуральные объемы, или наоборот. При снижающемся спросе предприятие может снизить цены, частично перекрыв потери ростом натуральных объемов, если снижение цен ведет к увеличению спроса. Наконец, при снижающемся спросе может иметь место одновременное снижение цен и натуральных объемов.

При всех возможных ситуациях надо четко понимать финансовые последствия изменений в ценах и натуральных объемах как при росте, так и при сокращении спроса на продукцию предприятия. Рассмотрим вариант I (таблица 2).

В варианте I рост выручки от реализации произошел в результате уве-

личения на 10 % натурального объема реализованной продукции, при сохранении цен базисного периода.

Поэтому увеличились переменные затраты пропорционально росту объема реализации Прибыль в гр. 4 стр. 4 определена прямым счетом как разница между выручкой от реализации и затратами, а процент роста прибыли – величина, производная от суммы прибыли. Такой существенный рост прибыли обеспечивается увеличением выручки от реализации и переменных затрат без роста постоянных затрат, удельный вес которых в выручке от реализации очень высок он составляет 52,6 %, а удельный вес переменных затрат – только 37,4 %.

Таблица 2

Финансовые последствия изменения спроса на продукцию предприятия (вариант I)

Показатели	1998г. базисный период	Плановый период	
		в процентах к базисному	млн.руб (гр. 2 x гр.3:100)
1 Выручка от реализации	24021	110,0	26423
2 Постоянные затраты	12627	100,0	12627
3 Переменные затраты	8972	110,0	9869
4 Прибыль	2422	162,1	3927

Следовательно, чем больше доля постоянных затрат в базисной выручке от реализации, тем больший прирост прибыли обеспечивается за счет увеличения натурального объема реализации.

Если выручка от реализации увеличивается за счет повышения цен при сохранении базисного натурального объема, финансовые последствия получают иными (таблица 3).

Таблица 3

Финансовые последствия изменения спроса на продукцию предприятия (вариант II)

Показатели	Базисный период	Плановый период	
		в процентах к ба- зисному	млн.руб (гр. 2 x гр.3:100)
1 Выручка от реализа- ции	24021	110,0	26423
2 Постоянные затраты	12627	100,0	12627
3 Переменные затраты	8972	100,0	8972
4 Прибыль	2422	199,2	4824

Весь прирост выручки от реализации явился приростом прибыли, в ре-

зультате последняя увеличилась почти в 2 раза. В данном случае соотношение постоянных и переменных затрат не имеет значения, т. к. и те и другие сохраняются в размерах базисного периода.

Таким образом, если повышение спроса на продукцию предприятия таково, что позволяет увеличивать и цены, и натуральный объем реализации, предприятию-производителю с финансовой точки зрения выгоднее наращивать цены, чем увеличивать натуральный объем реализации.

В случае, если предприятие может повышать цены на свою продукцию, только улучшая ее потребительские характеристики, рост цен сопровождается увеличением затрат на обеспечение лучшей качества продукции. Улучшение потребительских свойств продукции может вызвать рост не только переменных, но и постоянных затрат (условия производства, конструктивные решения и т. д.). Поэтому важно определить рациональные пределы роста затрат, обеспечивающие одновременное увеличение прибыли от реализации (таблица 4).

Таблица 4

**Финансовые последствия изменения спроса
на продукцию предприятия (вариант III)**

Показатели	Базисный период	Плановый период	
		в процентах к базисному	млн.руб (гр. 2 x гр.3:100)
1 Выручка от реализации	24021	110,0	26423
2 Затраты на реализованную продукцию	21599	111,1	24001
3 Прибыль	2422	100,0	2422

В таблице рассчитано максимально возможное увеличение затрат в связи с улучшением потребительских свойств реализуемой продукции. Это предельное увеличение затрат позволяет сохранить базисную сумму прибыли от реализации. Практически 111,1 % – это уровень, ниже которого должен быть рост затрат, чтобы обеспечивалось хотя бы минимальное увеличение прибыли. Иначе повышение качества продукции в данной ситуации может оказаться экономически нецелесообразным.

Таким образом, предельно целесообразное увеличение затрат на обеспечение повышения качества продукции при одинаковом росте цен за повышенное качество тем больше, чем выше базисная рентабельность реализации.

Повышение потребительских свойств продукции может вызвать и увеличение спроса на эту продукцию, т. е. дать возможность предприятию реа-

лизовать больший натуральный объем продукции повышенного качества, чем оно могло бы реализовать при прежних потребительских характеристиках. Тогда на изменение выручки и прибыли от реализации воздействуют реализации одновременно оба фактора – рост цен и рост натурального объема реализации. Однако под влиянием последнего фактора происходит дополнительное увеличение переменных затрат (таблица 5).

Расчет показывает, что названные условия позволили существенно повысить прибыль от реализации. Общая величина затрат определена как сумма постоянных и переменных, рассчитанных с учетом воздействия на каждый вид затрат своих факторов. Прибыль получена вычитанием затрат из выручки. Процент роста переменных затрат получен как $111,1 \times 1,05 = 166,6\%$. Это означает, что увеличение натурального объема реализации произошло уже в условиях повышенного качества продукции, вызвавшего предварительное увеличение затрат, в том числе переменных.

Таблица 5

**Финансовые последствия изменения спроса
на продукцию предприятия (вариант IV)**

Показатели	Базисный период	Плановый период	
		в процентах к базисному	млн.руб (гр. 2 x гр.3:100)
1. Выручка от реализации	24021	111,5	27744
в т.ч. за счет			
1.1 роста цен	-	110,0	-
1.2 роста натурального объема реализации	-	105,0	-
2. Затраты на реализованную продукцию	21599	113,4	24490
из них:			
2.1 постоянные	12627	111,1	14029
2.2 переменные	89	116,6	10461
3. Прибыль	2422	134,4	3254
2.2 переменные	8972	116,6	10461
3. Прибыль	2422	134,4	3254

Если бы для предприятия оказалась достаточной прибыль в сумме, допустим 2500 млн. руб. вместо 3254 млн. руб, можно было бы считать целесообразным увеличение затрат, связанных с повышением потребительских свойств продукции, на разницу этих величин, если бы такое увеличение затрат

дало возможность предприятию продать еще больший натуральный объем продукции.

Следовательно, улучшение потребительских свойств продукции дает наибольший прирост прибыли, если результатом улучшения является увеличение натурального объема реализации продукции.

Рыночная ситуация может быть такова, что предприятию-производителю надо снизить цены на реализуемую продукцию, чтобы продать больший натуральный объем. Эта ситуация рассмотрена в варианте V (таблица 6).

Условия, принятые в расчете, не позволили компенсировать падение цен увеличением натурального объема реализации - прибыль от реализации снизилась почти вдвое. В данном случае, если снижение цен приводит к увеличению объема продаж только на 10%, лучше было бы сохранить базисные цены и базисный объем реализации в натуре.

Очевидно, снижать цены ради увеличения натурального объема продаж целесообразно лишь в случаях, когда комплексное воздействие обоих факторов на выручку от реализации обеспечивает ее рост, а не падение, как в нашем примере. Рассмотрим другой вариант снижения цен и достигаемого в результате этого роста натурального объема продаж (таблица 7).

Таблица 6

**Финансовые последствия изменения спроса
на продукцию предприятия (вариант V)**

Показатели	Базисный период (млн. руб)	Плановый период	
		в процентах к базисному	млн.руб (гр. 2 x гр.3:100)
1. Выручка от реализации	24021	99,0	23781
в т. ч. за счет			
1.1 Снижения цен	-	90,0	-
1.2 Роста натурального объема реализации	-	110,0	-
2. Затраты на реализованную продукцию	21599	104,2	22496
в т.ч.			
2.1 Постоянные	12627	100,0	12627
2.2 Переменные	8972	110,0	9869
3. Прибыль	2422	53,1	1285

Таблица 7

**Финансовые последствия изменения спроса
на продукцию предприятия (вариант VI)**

Показатели	Базисный период (млн. руб.)	Плановый период	
		в процентах к базисному	млн. руб (гр. 2 х гр. 3:100)
1. Выручка от реализации	24021	108,0	25943
в т.ч. за счет			
1.1 Снижения цен		90,0	-
1.2 Роста натурального объема реализации	-	120,0	-
2. Затраты на реализованную продукцию	21599	108,3	23393
в т.ч.			
2.1 Постоянные	12627	100,0	12627
2.2 Переменные	8972	120,0	10766
3. Прибыль	2422	105,3	2550

В варианте VI заложены условия, существенно отличающиеся от условий варианта V: цены снижаются на 10 пунктов, а натуральный объем продаж увеличивается при этом на 20 пунктов. Хотя темпы роста затрат оказались выше темпов роста выручки от реализации, прибыль от реализации несколько увеличилась. Поэтому такой вариант динамики цен и натурального объема можно считать приемлемым с финансовой точки зрения.

Возможна ситуация, когда предприятие может поднять цены на свою продукцию, сознательно учитывая в качестве результата этого снижение натуральных объемов продаж (таблица 8).

**Финансовые последствия изменения спроса
на продукцию предприятия (вариант VII)**

Показатели	Базисный период (млн. руб.)	Плановый период	
		в процентах к базисному	млн. руб (гр. 2 x гр. 3:100)
1. Выручка от реализации	24021	108,0	25943
в т.ч. за счет			
1.1 Повышения цен	-	120,0	-
1.2 Уменьшения натурального объема	-	90,0	-
2. Затраты на реализованную продукцию	21599	95,8	20702
в т.ч.			
2.1. Постоянные	12627	100,0	12627
2.2. Переменные	8972	90,0	8075
3. Прибыль	2422	216,4	5241

Расчет подтверждает безусловную выгодность для предприятия-производителя такой ситуации. Впрочем, такой результат можно было предвидеть заранее, поскольку принятые в расчете условия обеспечивают рост выручки от реализации при одновременном снижении затрат на реализованную продукцию. Вариант едва ли можно считать реальным, слишком значительный рост цен на практике может вызвать столь же значительное падение натурального объема реализации. Рассчитаем вариант с более реальными условиями (таблица 9).

Таким образом, и в этом варианте оказывается целесообразным для предприятия-изготовителя повысить цены при снижении натурального объема реализации. Однако прибыль в данном случае растет значительно меньше, чем в варианте VII.

Если в результате такого же повышения цен, которое заложено в варианте VIII, натуральный объем реализации снизится на 30 %, т.е. составит в плановом периоде 70 % базисной, прибыль упадет:

$$24021 \times 1,1 \times 0,7 - 12627 - 8972 \times 0,7 = 39 \text{ млн.руб}$$

Это почти критическая точка. При дальнейшем снижении натурального объема реализации она станет убыточной.

**Финансовые последствия изменения спроса
на продукцию предприятия (вариант VIII)**

Показатели	Базисный период (млн. руб.)	Плановый период	
		в процентах к базисному	млн. руб (гр. 2 x гр. 3:100)
1. Выручка от реализации	24021	99,0	23781
в т.ч. за счет			
1.1 Роста цен	-	110,0	-
1.2 Уменьшения натурального объема	-	90,0	-
2. Затраты на реализованную продукцию	21599	95,8	20702
в т. ч.			
2.1. Постоянные	12627	100,0	12627
2.2. Переменные	8472	90,0	8075
3. Прибыль	2422	127,1	3079

Выше рассматривались ситуации, при которых предприятие-производитель может выбрать способ увеличения выручки и прибыли от реализации, когда условия рынка дают возможность маневрировать как ценами, так и натуральными объемами реализации.