

2. Петти В., Смит А., Рикардо Д., Кейнс Дж., Фридмен М. // Классика экономической мысли: соч. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. – 896 с.

М.А.Макей, РУП «Национальная авиакомпания «Белавиа» (г.Минск)

АНАЛИЗ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В условиях, когда бюджетные организации оказывают платные образовательные, медицинские и другие услуги, затрачивая при этом материальные, трудовые и финансовые ресурсы, все более актуальным становится вопрос об окупаемости оказанных услуг. Получение прибыли (в официальных документах – превышения доходов над расходами) не является главной целью деятельности бюджетных организаций, тем не менее, анализ безубыточности является необходимым для принятия обоснованных управленческих решений.

Особенностью деятельности бюджетных организаций является то, что процесс оказания услуг неразрывно связан с его производством, т.е. по сути объем производства равен объему продаж.

Анализ безубыточности основан на зависимости между доходами от объема оказанных услуг и издержками в течение данного периода, когда объем оказанных услуг ограничен уровнем имеющихся в распоряжении организации действующих производственных мощностей.

Цель анализа безубыточности – установить, что произойдет с финансовыми результатами, если определенный объем оказанных услуг изменится. Знание этой зависимости позволяет руководству определить критические уровни объема оказанных услуг, например, уровень, при котором прибыль будет максимальной, или уровень, при котором не будет ни прибыли, ни убытков (т.е. точку безубыточности).

Для анализа будем систематически рассматривать зависимость между изменениями объема оказанных услуг и изменениями совокупного дохода, издержек и чистой прибыли. Для этого построим модель этих связей и проведем анализ безубыточности. Как и большинство моделей, являющихся абстракциями реальных условий, модель анализа безубыточности строится с учетом ряда предположений и ограничений. Тем не менее, такой анализ является мощным инструментом для принятия решений. Сначала следует разобраться в основных понятиях, которые будут использованы в модели.

Переменные издержки – издержки, которые зависят от объема оказанных услуг. Постоянными являются издержки, абсолютная величина которых не зависит от изменения объема оказанных услуг в пределах установленного диапазона деловой активности организации; в расчете на 1 единицу объема оказанных услуг они изменяются обратно пропорционально объему оказанных услуг. Диапазон деловой активности – объем оказанных услуг, зафиксированный между минимальным и максимальным его значением, в пределах которого определенные статьи расходов остаются без изменения.

При подготовке или использовании информации о безубыточности необходимо знать принятые допущения, на основании которых эта информация подготовлена. Если эти допущения не учитывать, то можно сделать ошибки и неправильные выводы при анализе. Это следующие важные допущения: 1. Все другие переменные остаются постоянными; 2. Единственный вид оказываемых услуг или постоянная номенклатура

видов оказываемых услуг; 3. Издержки можно точно разделить на постоянные и переменные составляющие; 4. Прибыль рассчитывается по переменным издержкам; 5. Анализируется только возможный диапазон деловой активности; 6. Совокупные издержки и совокупный доход являются линейными функциями объема оказанных услуг.

Для представления информации по издержкам, объему оказанных услуг и прибыли можно использовать математические зависимости. Для обычного процесса производства и реализации в коммерческих организациях математическую формулу можно вывести из зависимости:

Чистая прибыль = Совокупный доход от продаж – Совокупные издержки

Совокупный доход от продаж = Количество проданных единиц продукции \times Цена реализации единицы

Совокупные издержки = (Количество проданных единиц продукции \times Переменные издержки на единицу) + Совокупные постоянные издержки

Таким образом, получим:

Чистая прибыль = (Количество проданных единиц продукции \times Цена реализации единицы) – ((Количество проданных единиц продукции \times Переменные издержки на единицу) + Совокупные постоянные издержки).

Введем в это уравнение соответствующие обозначения: NP – чистая прибыль; x – количество проданных единиц продукции; P – цена реализации; b – переменные издержки на единицу продукции; a – совокупные постоянные издержки.

Получим формулу: $NP = Px - (bx + a)$.

Однако для того, чтобы применить данную формулу для анализа безубыточности деятельности бюджетных организаций, следует уточнить некоторые элементы этой формулы в силу специфики деятельности бюджетных организаций. Рассмотрим данные корректировки на примере ВУЗа.

1. Количество проданных единиц продукции (x). Чтобы определить окупаемость издержек ВУЗа по оказанию платных образовательных услуг следует определить тот объект, который будет выступать в качестве «производимого и реализуемого продукта», и уже по отношению к нему будут учитываться переменные и постоянные издержки. Понятно, что это определенная единица объема оказанных услуг. Однако, что это может быть для ВУЗа: 1 обучаемый студент, 1 изучаемая дисциплина, 1 семестр обучения 1 студента или группы студентов и т.п.? На наш взгляд, в силу специфики учебного процесса ВУЗа в качестве такой единицы объема оказанных услуг следует принять группу студентов. На группу студентов будут учитываться переменные издержки.

2. Переменные издержки на единицу продукции (b). В ВУЗе все совокупные издержки могут быть разделены на прямые, непосредственно связанные с учебным процессом, и косвенные, непосредственно не связанные с учебным процессом. Переменные издержки при обычном производственном процессе включают в себя затраты прямых материальных и трудовых ресурсов, однако в ВУЗе переменными издержками будут считаться только затраты прямых трудовых ресурсов: оплата труда профессорско-преподавательского персонала, т.к. они непосредственно связаны с учебным процессом и возрастают по мере увеличения объема оказываемых услуг. Все остальные издержки университета (оплата труда административно-управленческого и вспомогательного персонала, коммунальные платежи и др.) являются косвенными и постоянными в определенном диапазоне деловой активности. Таким образом, необходимо определить прямые переменные издержки в виде оплаты труда профессорско-преподава-

тельского персонала на 1 группу студентов за год (данная величина отразится в математической формуле).

Переменные издержки могут быть рассчитаны по следующей методике:

- Определяется среднее количество часов учебной нагрузки, затраченных на 1 группу студентов в год. При этом учитывается совокупная учебная нагрузка на группу: активная и пассивная, которая рассчитывается по утвержденным нормативам на 1 студента.

- Определяется средняя стоимость 1 часа учебной нагрузки по университету. При этом принимается допущение об определенной структуре профессорско-преподавательского персонала. Также в расчете используются данные о среднемсячной заработной плате преподавателей, количестве часов на 1 ставку, прогнозируемом росте оплаты труда и др.

- Перемножив среднее количество часов учебной нагрузки, затраченных на 1 группу студентов в год и среднюю стоимость 1 часа учебной нагрузки по университету, получим переменные издержки на 1 группу студентов в год.

3. Совокупные постоянные издержки (а). Совокупными постоянными издержками ВУЗа будут считаться все издержки ВУЗа за год, за исключением оплаты труда профессорско-преподавательского персонала, которые являются переменными издержками.

4. Цена реализации единицы продукции (Р). Ценой реализации единицы продукции для ВУЗа будет являться совокупная плата студентов 1 группы за год. Плата устанавливается исходя из сложившегося уровня цен. Так как плата за обучение устанавливается на 1 студента, то для того, чтобы получить величину совокупной платы, следует плату за обучение 1 студента умножить на количество студентов в группе.

О.М. Маклакова, ассистент, УО «БГЭУ», (г. Минск)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Применение маркетинга в Республике Беларусь началось в 80-е годы в качестве эксперимента на предприятиях легкой промышленности. За это время применяемый инструментальный маркетинга значительно расширился и претерпел некоторые изменения. Изменилась и сама концепция маркетинга.

Анализ образовательных программ университетов, ведущих подготовку специалистов по маркетингу, и компаний, предлагающих бизнес-образование в области маркетинга, показал наличие значительных разрывов в предлагаемых дисциплинах. Так, академическое образование делает упор на фундаментальность образования, на понимание маркетинга как философии управления бизнесом. Придается большое значение методикам маркетинговых исследований, системе маркетинговых коммуникаций, стратегическому маркетингу и т.д. Компании же, предлагающие бизнес-образование, предлагают тренинги продаж, постановку маркетинга на предприятиях, стратегическое управление компаниями и пр.

Однако уровень удовлетворенности маркетингом у белорусского бизнеса полностью повторяет мировой тренд неудовлетворенности деятельностью маркетинговых служб компаний.