

Секция 1

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

М.А. Алексеевич, П.В. Гаврыш
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.И. Ерчак — канд. экон. наук, доцент

СVP-АНАЛИЗ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ ПРИ ОБОСНОВАНИИ ЦЕНОВЫХ РЕШЕНИЙ

В процессе предпринимательской деятельности необходимо принимать решения о цене, по которой продукция будет реализована, о переменных и постоянных издержках, о приобретении и использовании ресурсов. Установление зависимости между объемом продаж, постоянными, переменными затратами и прибылью осуществляется с помощью СVP-анализа (от англ. Costs — Volume — Profit) — анализ соотношения «издержки — объем — прибыль».

Основными элементами анализа соотношения затрат, объема производства и прибыли являются маржинальный доход, маржинальный запас прочности, производственный левэридж и точка безубыточности.

Маржинальный доход — разница между выручкой предприятия от осуществления реализации продукции (работ, услуг) и суммой переменных издержек.

Маржинальный запас прочности — это процентное отклонение фактической выручки при осуществлении реализации продукции (работ, услуг) от пороговой выручки (точки безубыточности).

Производственный левэридж — это показатель, характеризующий взаимосвязь структуры затрат, структуры капитала и финансового результата.

Точка безубыточности, устанавливая взаимосвязь между затратами, объемом производства и прибылью, позволяет выявить безубыточность работы предприятия [1].

СVP-анализ часто называют анализом безубыточности производства. Он является инструментом решения управленческих задач, таких как планирование объема производства, установление цен на продукцию, выбор наиболее эффективных технологий производства.

Существует две модели определения безубыточности: экономическая и бухгалтерская. В соответствии с экономической моделью организация сможет увеличить объемы продаж, только уменьшив цену реализации единицы продукции, и таким образом дальнейший положительный эффект от увеличения объема оказывается ниже отрицательного влияния снижения цен. Бухгалтерская модель предполагает, что при-

быльным становится производство при максимальном использовании производственных мощностей, так как с увеличением объема производства зона прибыли расширяется [2].

Также выделяют количественный и стоимостной подходы к анализу взаимосвязи «затраты — объем продаж — прибыль». Согласно первому подходу объем продаж выражается в количестве проданных единиц, а второму — в сумме полученной выручки. Их отличия состоят в том, что при стоимостном подходе продажи характеризуются выручкой, а не количеством реализованных единиц продукции — показателем, используемым в количественном подходе. Второе отличие — переменные затраты представляют собой часть выручки, а не часть себестоимости единицы продукции. Поэтому если совокупные переменные затраты меняются с уменьшением количества проданных единиц, то они также будут меняться и при изменении выручки от продаж [3].

Таким образом, деление затрат организации на постоянные и переменные предоставляет возможности для оценки их влияния на конечные финансовые результаты и на этой основе для выбора того варианта, который обеспечит максимально возможную в сложившейся ситуации прибыль, а также для разработки комплекса действий, направленных на дальнейшее увеличение прибыли от реализации продукции.

Литература

1. Салимжанов, И. К. Цены и ценообразование: учеб. для вузов / И. К. Салимжанов. — М. : Финстатинформ, 2001. — 304 с.
2. Гусева, Н. В. Управление затратами и ценообразование : учеб. пособие / Н. В. Гусева, О. П. Гаршина. — Самара : Самар. гос. техн. ун-т, 2013. — 170 с.
3. Воронова, Е. Ю. Анализ соотношения «затраты — объем — прибыль»: количественный и стоимостной подходы / Е. Ю. Воронова // Аудитор. — 2005. — № 10. — С. 46–52.

А.И. Ананич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель **Р.П. Валевич** — канд. экон. наук, профессор

ЦЕНОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ: НЕОБХОДИМОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Рост объемов производства, превышение предложения товаров над спросом, снижение финансовых результатов деятельности требуют от субъектов хозяйствования применения разнообразных ценовых и неценовых способов стимулирования продаж в целях ускорения товарооборачиваемости и получения чистой прибыли.

В 2016 г. торговые организации по примеру торговых сетей широко использовали различного рода скидки с цен. Причем их размер с те-