

УДК 631.145

СПОСОБ ОЦЕНКИ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Цыганов В.А., к.ф.-м.н., доцент, Лазаренко А.О.

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск

Ключевые слова: товарная продукция, реализованная продукция, коэффициент отгрузки, коэффициент реализации, предоплата за готовую продукцию, оптимизация сбытовой политики.

Keywords: commercial output, sold products, coefficient of shipment, coefficient of implementation, advance payment for finished products, optimization of sales policy.

Аннотация: в работе предлагается способ, позволяющий проводить оценку состояния рынка в отношении реализации готовой продукции в условиях ограниченности покупателей в средствах, а также оптимизировать сбытовую политику предприятия.

Summary: the article proposes method allowing evaluate state of the market in respect of realization of finished products under conditions of buyers limited in the means, as well as optimize the sales policy.

В современных постоянно изменяющихся условиях хозяйствования существует необходимость оптимизации сбытовой политики. Отсутствие таковой ведет к снижению результативности отдельных работников и целых подразделений, осуществляющих функции сбыта. Подход к оптимизации сбытовой политики обусловлен стремлением сформировать максимум полезной при принятии экономических решений информации. При этом необходимым ориентиром, помогающим принимать решения в сложных условиях, является принцип приоритета экономического содержания над правовой формой, требующий учитывать сущность событий, невзирая на внешнюю форму их проявления [1].

Цель исследования – разработать способ, позволяющий проводить оценку состояния рынка в отношении реализации готовой продукции в условиях ограниченности покупателей в средствах, оптимизировать сбытовую политику организации.

Важнейшим показателем производственно-экономической деятельности, характеризующим результат участия организации в рынке, является объем реализованной продукции (*PII*), представляющий собой стоимость отгруженной потребителям продукции, оплата за которую в де-

нежной форме поступила в организацию. К отгруженной продукции (*ОП*) относится стоимость переданной покупателям по товарно-транспортным накладным продукция (которая, в общем, могла быть произведена как до, так и во время отчетного периода). Товарная продукция (*ТП*) представляет собой стоимость объема готовой продукции, выражающую конечный результат производственной деятельности, полностью подготовленный в данном периоде к реализации за пределы организации.

Перечисленные показатели продукции детерминировано взаимосвязаны и входят в систему стоимостных показателей продукции. Мультипликативную факторную модель взаимосвязи объемов товарной и реализованной продукции можно представить в виде [2]:

$$РП = K_p K_o ТП, \quad (1)$$

где $K_p = РП/ОП$ – коэффициент реализации отгруженной продукции, характеризующий работу финансового подразделения организации (бухгалтерии); $K_o = ОП/ТП$ – коэффициент отгрузки товарной продукции, характеризующий работу сбытовых служб.

Очевидно, коэффициенты K_p и K_o непосредственно связаны между собой, так как в них входит величина объема отгруженной продукции *ОП*. Наряду с этим между коэффициентами существуют корреляционные взаимосвязи, обусловленные действием как внешних факторов рынка, так и внутренних производственно-экономических факторов в организации. К основным внешним факторам относятся финансовое положение потребителей, их способность приобретать продукцию организации, а также мера востребованности на рынке этой продукции. К внутренним факторам относятся готовность и технологичность производственных подразделений организации, выражающаяся в получении необходимых объемов продукции требуемого уровня качества, условия формирования себестоимости и цен на продукцию и другие. Совокупность внешних и внутренних факторов, определяющих рыночные условия сбыта продукции, может оцениваться только в аспекте накопления о них реальных данных и измерений. В этом плане достаточно надежными показателями состояния рынка сбыта являются коэффициенты реализации и отгрузки продукции K_p и K_o , на основе измерения которых может строиться сбытовая политика организации.

Основным инструментом формирования сбытовой политики являются условия договоров между поставщиками и покупателями продукции, регламентирующие объемы, сроки и цены отгруженной продукции, условия оплаты и перехода продукции в собственность покупателя. На

практике договорная политика представляет собой способ выбора условий хозяйственных договоров на основании требований законодательства для обеспечения оптимального результата при управлении финансово-хозяйственной деятельностью и создания максимально благоприятных условий для развития организации [3]. В договорных отношениях существенное влияние на сбыт продукции оказывают условия оплаты за отгруженную продукцию, особенно в нестабильной экономической ситуации при недостатке денежных средств у покупателей. Реализация готовой продукции по договорам может проводиться без предварительной оплаты, а также с условиями частичной или полной предварительной оплаты. При этом ясно, что показатели отгрузки и реализации продукции (коэффициенты K_p и K_o) зависят от условий оплаты. В первом приближении эти зависимости можно представить в виде:

$$K_p(P) = A + (1 - A) P / 100 ; \quad K_o(P) = B - (B - C) P / 100 , \quad (2)$$

где P – процент предоплаты за отгруженную продукцию; A , B и C – постоянные величины. Параметры A , B и C определяются исходя из фактических данных текущего периода по объемам товарной, отгруженной и реализованной продукции при значениях $P = 0$ и $P = 100$ %. Постоянные величины в зависимостях (2) могут принимать значения в пределах от 0 до 1, и имеют вполне определенный обобщающий экономический смысл: A – является индикатором платежеспособности покупателей продукции организации; B – характеризует уровень востребованности продукции в условиях рынка; C – характеризует ограниченность покупателей продукции в денежных средствах в текущем периоде.

Рис. 1 в относительных выражениях иллюстрирует зависимость прироста объема реализации от процента предварительной оплаты при заданных параметрах A , B и C . Коэффициенты отгрузки и реализации продукции рассчитаны по формулам (2) при значениях параметров $A \approx B \approx 0,9$; $C \approx 0,6$. Указанные здесь параметры A , B и C являются типичными в условиях, когда покупатели ограничены в оборотных денежных средствах, хотя их платежеспособность на достаточно высоком уровне, а товар организации-поставщика востребован. График зависимости прироста реализации продукции от процента предоплаты (рис. 1) демонстрирует уменьшение прироста с увеличением процента предоплаты (PP_{100} – объем реализации при условии полной предоплаты, относительно которого рассчитывается прирост реализации). Видно, что договорные условия по оплате готовой продукции значительно влияют на объем реализованной продукции, – в рассмотренном случае положительный прирост реализации может достигать 35 %.

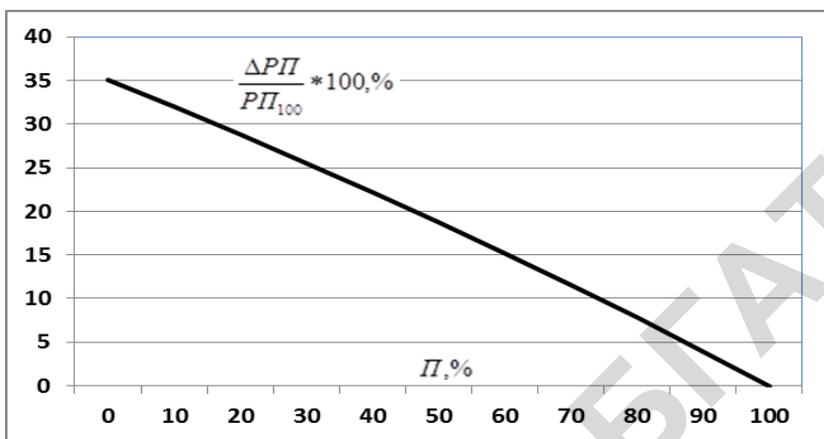


Рис. 1. Прирост объема реализации продукции (в % от объема реализации PI_{100}) в зависимости от процента предварительной оплаты

Конечно, проведение организацией-поставщиком сбытовой политики с учетом состояния рынка и договорных условий оплаты создает определенные обстоятельства и для покупателей продукции. При частичной или полной предоплате, когда право собственности переходит в момент оплаты, покупатель не может использовать купленный товар в производственном обороте до момента его поставки, у него может возникнуть недополученная прибыль за счет неэффективного вложения денежных средств. При отгрузке товара без предоплаты кредитуются покупатель и товарный кредит обеспечен поставщику тем, что права собственности покупателю переходят лишь после оплаты. Бесплатное кредитование покупателя позволяет ему размещать свободные денежные средства на финансовом рынке. Часто поставщик соглашается на условия без предоплаты, если товар неликвиден, или его стоимость выше рыночной. В последнем случае кредитование входит в стоимость товара. Такие договоры, как правило, заключаются с постоянными партнерами.

Реализация готовой продукции по договорам без предоплаты или с условиями частичной предоплаты (отсрочки, рассрочки), с учетом изложенного в данной работе способа оценки рынка сбыта и получения дополнительного прироста объема продаж, имеет также следующие положительные и отрицательные стороны для организации:

а) положительные: расширение рынка сбыта; закрепление долгосрочных отношений с покупателем; получение возможного дополни-

тельного дохода (в виде процентов за коммерческий кредит или из-за повышения цены товара при отсрочке платежа); более развернутый аналитический, бухгалтерский и налоговый учет;

б) отрицательные: риск неплатежей, связанных с недобросовестностью партнеров и с возможным банкротством; усложнение контроля своевременного получения платежей; возможный недостаток оборотных средств на воспроизводство продукции.

Для изучения рынка сбыта в статистическом плане построение зависимостей $K_p(P)$ и $K_o(P)$ можно проводить более точно, используя сочетание выборочного метода (обследование данных по определенной части реализуемой продукции) и метода группировки (по признаку предоплаты P). При таком подходе можно определять области изменения $K_p(P)$ и $K_o(P)$ при различных величинах процента предоплаты P , рассчитывая стандартные отклонения коэффициентов от их средних значений.

На основании проведенного исследования можно отметить, что с целью оценки состояния рынка сбыта готовой продукции представленным выше способом предлагается определять коэффициенты отгрузки и реализации товарной продукции при различных уровнях предварительной оплаты. Данный подход представляет собой способ изучения состояния рынка реализации товарной продукции, использование которого позволит адекватно сложившимся в текущем периоде рыночным условиям оптимизировать сбытовую политику организации, на практике получить эффект в виде дополнительного объема реализации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Луговской Д.В., Оломская Е.В., Молодцова Ю.Н. Приоритет экономического содержания над правовой формой // Международный бухгалтерский учет. – № 5 – 2007, С. 31-37.
2. Цыганов В.А., Витко А.П. Анализ эффективности подразделений агропромышленного предприятия на основе стоимостных показателей продукции. Сб. науч. статей 6-й Межд. науч. конф. «Системный анализ и прогнозирование экономики», Минск, БГАТУ, 2009, С. 298-303.
3. Смищук Е.П. Влияние договорной политики на организацию управленческого учета готовой продукции // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. – Т.10, вып.2 – 2010, С. 66-70.