

УДК 330.13; 338. 344

С.Н. ХМЕЛЬ, В.И. ХМЕЛЬ

*Национальный аэрокосмический университет
им. Н.Е. Жуковского «ХАИ», Украина*

УЧЕТ И ЭЛИМИНИРОВАНИЕ РЫНОЧНОКОНЬЮНКТУРНЫХ ФАКТОРОВ ПРИ ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫПУСКА ПРОДУКЦИИ

В статье рассмотрены существенные недостатки современной методики определения и оценки рентабельности продукции. Показано, что эта методика во многих случаях не позволяет учесть влияние факторов рыночной конъюнктуры, следствием чего может стать принятие ошибочных управленческо-предпринимательских решений. Выдвинуто предложение усложнить методику оценки рентабельности выпуска, введя новый экономический показатель – скорректированный показатель рентабельности продукции. Рассмотрен пример расчета этого показателя. Показано, что использование скорректированного показателя рентабельности позволяет обеспечить повышение степени адекватности экономического анализа функционирования первичного производственного звена условиям рыночной системы.

Ключевые слова: рыночная конъюнктура, цена, прибыль, себестоимость, рентабельность, показатели рентабельности.

Введение

Функционирование предприятия (фирмы) в условиях рыночной системы невозможно без адекватной оценки результатов его работы. Экономическая наука предлагает систему показателей, расчет которых должен обеспечить решение этой задачи. Обобщающим критерием экономической эффективности производственно-хозяйственной деятельности является рентабельность. Однако определение уровня и оценка динамики рен-

табельности по методике, принятой в настоящее время, зачастую подвержено искажающему влиянию факторов рыночной конъюнктуры, что приводит к ошибкам в аналитической работе экономистов. Решение этой проблемы является актуальным с точки зрения реализации как гносеологической, так и практической функций экономической науки, тем более что в экономической литературе вопрос о совершенствовании методики анализа рентабельности производства в таком аспекте практически не рассматривается.

1. Постановка задачи

Рассмотреть основные проявления искажающего влияния факторов рыночноконъюнктурного характера на оценку экономической эффективности работы предприятия и разработать методику, позволяющую обеспечить повышение степени адекватности определения и анализа результатов функционирования фирмы.

2. Результаты

В современной экономической литературе в качестве обобщающего критерия результативности работы предприятия рассматривается *рентабельность*. Существует целая система показателей рентабельности – общая рентабельность предприятия, рентабельность продукции, рентабельность капитала, рентабельность оборота и т.д. Методика расчета этих показателей подробно рассмотрена в учебной литературе [1, с. 544–545; 2, с. 295 – 296; 3, с. 283 – 288]. При определении общей рентабельности предприятия его прибыль сопоставляется с издержками (себестоимостью продукции). Расчет частных показателей рентабельности, при всей их вариативности, также основан на принципе сопоставления прибыли и затрат.

Проблема заключается в том, что определение уровня рентабельности по общепринятой методике не всегда позволяет правильно, т. е. корректно и адекватно, оценить результаты производственно-хозяйственной деятельности фирмы. В условиях рыночной экономики на результаты работы предприятия влияют многочисленные факторы экзогенного характера. И

прибыль предприятия, и его издержки зачастую изменяются в силу причин, не зависящих от самого предприятия. Нельзя не согласиться с авторами, которые указывают на то, что в определенных ситуациях «такие параметры, как уровень и объемы прибылей, ...могут утратить свою информативную функцию и превратиться в источник дезинформации» [4, с. 49].

Всем известно что, важнейшей функцией рыночного механизма является установление равновесной цены, которая обеспечивает сбалансированность спроса и предложения. Но нужно помнить о том, что уравнивание рыночной цены – это в большей мере процесс, чем результат. Цены изменяются под влиянием множества самых разных обстоятельств. Так называемая равновесная цена устанавливается, как правило, на непродолжительное время. Ценовые колебания являются неотъемлемой характеристикой рынка.

Как известно, величина прибыли предприятия представляет собой разность выручки от реализации продукции и издержек. Объем выручки (валового дохода) напрямую зависит от цены продукции. Увеличение цены, при прочих равных условиях, означает рост прибыли фирмы (и наоборот). Очевидно, изменение цены продукции предприятия следует рассматривать как важнейшее проявление факторов рыночной конъюнктуры, влияющих на экономические результаты работы первичного производственного звена.

Важно подчеркнуть, что в большинстве случаев изменения цен не зависят (или почти не зависят) от действий самих предприятий – фигурантов данного рынка; исключение могут составить отрасли с высокой степенью монополизации, но нужно помнить, что здесь большое значение имеет государственное ценовое регулирование. Как бы там ни было, нужно признать, что многие ценообразующие факторы действуют независимо от воли товаропроизводителей. Например, изменения вкусов и предпочтений потребителей, их доходов, цен на сопряженные товары и т.д. приводит к перемещению кривой спроса, – но возможностей повлиять на ситуацию у предприятий – производителей товаров в данном случае, как правило, немного. Снижение или увеличение цены продукции, соответственно, повлияет на уровень рентабельности, – но это не будет связано с качеством работы самого предприятия. Следовательно, показатели рентабельности

станут в какой-то мере дезинформативными. Чтобы устранить возможность возникновения проблемы такого рода, следует попытаться каким-то образом элиминировать искажающее влияние рыночной ценовой конъюнктуры на показатели экономической эффективности предприятия (фирмы).

Хорошо известно, что при прочих равных условиях прибыль фирмы увеличивается при снижении издержек (и наоборот). Издержки предприятия – это затраты, связанные с приобретением и использованием производственных ресурсов. На рынке производственных ресурсов действуют объективные экономические законы, присущие рыночной системе как таковой. Все, что сказано выше о проблеме возможной некорректности экономического анализа результатов работы предприятия в связи с фактором ценовой конъюнктуры, относится и к ресурсообеспечению. Цены ресурсов, как правило, не зависят от фирм, приобретающих эти ресурсы. В то же время подорожание или удешевление ресурсов влияет на величину прибыли и уровень рентабельности. Мы вновь сталкиваемся с вопросом неадекватности оценки результатов производственно-хозяйственной деятельности вследствие влияния рыночной конъюнктуры.

Таким образом, становится понятно, что корректная оценка эффективности работы предприятия вообще и в разрезе выпуска продукции конкретных видов в частности, возможна при условии корректировки методики расчета показателей рентабельности. Совершенствование этой методики должно способствовать устранению возможной дезинформативности таких показателей, связанной с воздействием изменений цены продукции фирмы и цен используемых ею производственных ресурсов.

Как правило, производство на предприятии не является монопродуктовым, т.е. выпускается продукция не одного вида, а нескольких. Чем шире номенклатура и ассортимент выпуска, тем сложнее задача определения его оптимальной структуры. Если производство продукции одного вида является малорентабельным или даже убыточным, а продукция другого вида – высокорентабельна, может получиться так, что общий показатель рентабельности по предприятию окажется приемлемым. Но если отказаться от выпуска низкорентабельной продукции или уменьшить его в пользу высокорентабельной, экономическая эффективность функционирования

предприятия возрастет. Для принятия правильных решений, касающихся определения номенклатуры и ассортимента выпуска, необходимо знать, какова рентабельность производства по каждому виду продукции. Раскрывая проблему, обозначенную в названии нашей статьи, мы имеем в виду именно оценку рентабельности производства продукции определенного вида (разумеется, в динамике).

Рассмотрим пример. Допустим, себестоимость единицы продукции «Х» составляла 9 грн. Предприятие продавало эту продукцию по цене 10 грн. В этом случае рентабельность производства составляла:

$$P_0 = \frac{Ц_0 - C_0}{C_0} \times 100\% = \frac{10 \text{ грн.} - 9 \text{ грн.}}{9 \text{ грн.}} \times 100\% = 11,1\%,$$

где P_0 – рентабельность продукции при исходных условиях;

$Ц_0$ – исходная цена;

C_0 – исходная себестоимость продукции.

Затем произошли изменения цены продукции «Х» и цен производственных ресурсов, используемых предприятием для выпуска этой продукции. Цена продукции увеличилась до 12 грн., а себестоимость единицы продукции – до 10 грн. Себестоимость возросла за счет увеличения стоимости сырья и энергоносителей на 0,8 грн., а также вследствие увеличения оплаты труда работников на 0,2 грн. в расчете на единицу продукции. При этом никаких технико-технологических изменений в производственном процессе не наблюдалось. На единицу продукции предприятие расходует такое же количество ресурсов, как и раньше. Как же изменилась рентабельность продукции?

$$P_1 = \frac{Ц_1 - C_1}{C_1} \times 100\% = \frac{12 \text{ грн.} - 10 \text{ грн.}}{10 \text{ грн.}} \times 100\% = 20\%,$$

где P_1 – уровень рентабельности после изменений;

$Ц_1$ – новая цена продукции;

C_1 – новый уровень себестоимости единицы продукции.

Значение показателя заметно увеличилось: 20 % больше, чем 11,1 %. Но что стоит за этими цифрами? В чем причины роста рентабельности?

Поскольку на предприятии не было никаких технических, технологических или организационных инноваций, то понятно, что увеличение значения показателя рентабельности обусловлено исключительно улучшением рыночной конъюнктуры. Если предприниматель не понимает этого, он может поддаться эйфории и принять решение об увеличении выпуска продукции «Х». Но ведь рыночная конъюнктура переменчива, и если она впоследствии изменится в противоположную сторону, у фирмы наверняка возникнут проблемы. Получается, что современная методика расчета рентабельности способствует принятию предпринимателями недостаточно взвешенных решений. Дело в том, что рост прибыли и повышение рентабельности вследствие действия чисто конъюнктурных факторов, как правило, являются временными. Если наблюдается такой рост, то действие рыночного механизма приводит к увеличению рыночного предложения, перемещению кривой предложения и снижению рыночной цены. Фирма, которая пыталась, так сказать, снять спекулятивно-конъюнктурные сливки и увеличивала выпуск, получит результат, противоположный желаемому. Такое развитие событий объективно обусловлено действием рыночного механизма. Кроме того, необходимо помнить об изменчивости объема и структуры спроса в связи с непостоянством вкусов и предпочтений потребителей. Если сегодня товар «Х» стал модным и поэтому его цена возросла, то завтра ситуация может измениться в обратную сторону – со всеми вытекающими последствиями для фирм – производителей данного товара.

По нашему мнению, необходимо, наряду с традиционными показателями рентабельности, рассчитывать и (назовем его так) *скорректированный показатель рентабельности продукции*.

Формула для его расчета такова:

$$P_c = \frac{C_c - C_c}{C_c} \times 100\%,$$

где P_c – скорректированный показатель рентабельности продукции;

C_c – скорректированная цена продукции;

C_c – скорректированная себестоимость единицы продукции.

Скорректированная цена – это цена продукции в базисный период. В нашем случае $C_c = C_0 = 10$ грн.

Скорректированная себестоимость единицы продукции рассчитывается с учетом изменения цен сырья, материалов, энергии (т.е. цен предметов труда). Само по себе изменение цен предметов труда ничего не говорит о качестве работы предприятия, поэтому от него нужно, так сказать, обстрагиваться.

$$C_c = C_1 - \Delta Z_{\text{пт}},$$

где $\Delta Z_{\text{пт}}$ – изменение затрат на единицу продукции, связанное с изменением цен предметов труда.

В нашем случае $C_c = 10$ грн. – 0,8 грн. = 9,2 грн.

Рассчитаем скорректированный показатель рентабельности продукции:

$$P_c = \frac{10 \text{ грн.} - 9,2 \text{ грн.}}{9,2 \text{ грн.}} \times 100\% = 8,7\%,$$

Так как 8,7 % меньше, чем 11,1 %, то получается, что рентабельность, «очищенная» от влияния рыночноконъюнктурных факторов, не то, что не возросла, а даже снизилась. Предприниматель должен сделать соответствующие выводы. Например, он поймет, что экономический эффект, обусловленный ростом цены его товара на рынке, вероятнее всего, будет временным. Увеличение выпуска продукции «Х» правомерно только в том случае, если оно возможно за счет наращивания исключительно текущих затрат (без инвестиций, связанных с ростом производственной мощности предприятия). Но даже в этом случае, учитывая соображения, изложенные нами выше, к вопросу об увеличении выпуска продукции следует подходить очень осторожно, принимая во внимание специфику рынка данной продукции, действия конкурентов и т.п.

Итак, нужно рассматривать два показателя рентабельности продукции – традиционный (назовем его формальным показателем) и скорректированный. Динамика этих показателей может быть как разно-, так и однонаправленной; возможно также изменение одного из показателей

при прежнем значении другого. Рассмотрим некоторые, наиболее интересные, из возможных ситуаций:

- 1) R_{ϕ} (формальный показатель рентабельности) растет, а R_c падает;
- 2) R_{ϕ} падает, R_c растет;
- 3) R_{ϕ} растет, R_c также растет;
- 4) R_{ϕ} падает, R_c также падает.

Каждая из этих ситуаций заслуживает внимательного анализа, потому что решения и действия предпринимателей в тех или иных конкретных случаях должны быть разными.

Ситуация 1. Она соответствует примеру, рассмотренному нами. В этом случае не следует увеличивать выпуск продукции. Возможно, его нужно оставить на прежнем уровне – если у предпринимателя имеется достоверная информация о том, что рост цены продукции обусловлен факторами, которые будут проявляться на протяжении более-менее длительного времени.

Ситуация 2. Здесь возможны два варианта. В том случае, если снижение R_{ϕ} связано с конъюнктурными факторами кратковременного характера, выпуск, очевидно, следует оставить на прежнем уровне. Если же прогноз развития рыночной ситуации негативен, т.е. высока вероятность дальнейшего снижения R_{ϕ} на протяжении длительного времени, нужно уменьшать объем выпуска продукции данного вида (несмотря на увеличение R_c). Задача предпринимателя – получение прибыли, а это возможно при условии выгодной продажи товара на рынке. Успешные действия, направленные на совершенствование производственного процесса, снижения себестоимости, результатом которых, допустим, явилось увеличение R_c , не принесут фирме пользы, если уменьшается R_{ϕ} .

Ситуация 3. Решение предпринимателя должно быть однозначным – увеличивать выпуск продукции.

Ситуация 4. Нет никаких сомнений, что нужно уменьшать выпуск, а вероятнее всего, следует вообще отказаться от производства этой продукции.

Нетрудно заметить, что во многих случаях рассмотрение скорректированного показателя рентабельности способствует принятию решений, отличающихся от тех, которые были бы обусловлены использованием

исключительно традиционной методики расчета рентабельности выпуска продукции.

Выводы

Используемая в настоящее время методика определения рентабельности является несовершенной, поскольку она во многих случаях не позволяет учесть влияние на показатели рентабельности факторов рыночно-конъюнктурного характера. Усложненная методика оценки эффективности выпуска продукции, которая предполагает расчет скорректированного показателя рентабельности, позволяет углубить экономический анализ, связанный с оценкой результатов функционирования фирмы и определением направления ее дальнейшего развития.

Литература

1. Большая экономическая энциклопедия. – М.: ЭКСМО, 2007. – 861 с.
2. Економіка підприємства: навч. посіб. / Н.М. Бондар, В.Є. Воронін, О.А. Гаєвський та ін.; за заг. ред. А. В. Калини. – К.: МАУП, 2006. – 352 с.
3. Экономика предприятия: Учебник для вузов. 2-е изд. / Под ред. Е. Кантора. – С.Пб.: Питер, 2007. – 400 с.
4. Рыбак С. Применение интеграционных механизмов в финансовой политике / С. Рыбак, Л. Лазебник // Экономика Украины. – 2010. – № 5. – С. 46-54.

Рецензент: д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры экономической теории и экономических методов управления **Г.В. Задорожный**, Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина, Харьков, Украина.

ОБЛІК І ЕЛІМІНУВАННЯ ФАКТОРІВ РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ ПРИ ОЦІНЦІ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИПУСКУ ПРОДУКЦІЇ

С.М. Хмель, В.І. Хмель

У статті розглянуто суттєві недоліки сучасної методики визначення й оцінки рентабельності продукції. Показано, що ця методика у багатьох

випадках не дозволяє врахувати вплив факторів ринкової кон'юнктури, наслідком чого може стати прийняття помилкових управлінсько-підприємницьких рішень. Висунуто пропозицію ускладнити методику оцінки рентабельності випуску, ввівши новий економічний показник – скоректований показник рентабельності продукції. Розглянуто приклад розрахунку цього показника. Показано, що використання скоригованого показника рентабельності дозволяє забезпечити підвищення ступеня адекватності економічного аналізу функціонування первинної виробничої ланки умовам ринкової системи.

Ключові слова: ринкова кон'юнктура, ціна, прибуток, собівартість, рентабельність, показники рентабельності.

ACCOUNT AND ELIMINATION OF MARKET CONDITIONS' FACTORS AT ESTIMATION OF PRODUCE ISSUE ECONOMIC EFFICIENCY

S.N. Khmel, V.I. Khmel

In article the essential lacks of modern technique of definition and estimation of production profitability are considered. It is shown that this technique in many cases doesn't allow to consider the influence of market conditions' factors; this can involve making of wrong decisions. The offer to complicate the technique of estimation of produce issue economic efficiency by means of introduction of new economic indicator – the corrected indicator of production profitability – is brought. The example of calculation of this indicator is considered. It is shown that use of the corrected indicator of profitability allows to provide increasing of adequacy level of primary industrial link economic analysis to conditions of market system.

Keywords: market conditions, the price, profit, the cost price, profitability, profitability indicators.

Хмель Сергей Николаевич – канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономической теории, Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского «ХАИ», Харьков, Украина.

Хмель Валентина Ивановна – старший преподаватель кафедры экономической теории, Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского «ХАИ», Харьков, Украина.