

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ МЕТОДА МАРЖИНАЛЬНОГО ДОХОДА В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ

Эффективность деятельности организаций-производителей в рыночных условиях зависит от грамотно организованной товарно-сбытовой и ценовой политики. Одним из основных направлений совершенствования ценовой политики является использование метода маржинального дохода в ценообразовании.

Маржинальный доход (удельный) – это показатель, характеризующий разницу между отпускной ценой на продукцию, сформированной организацией-производителем с учетом конъюнктуры рынка (без учета НДС), и прямыми (условно-переменными) затратами на ее изготовление [1]. За счет этой разницы (маржинального дохода) обеспечиваются возмещение (покрытие) распределяемых косвенных (условно-постоянных) затрат, учитываемых при формировании отпускной цены, и получение запланированного размера прибыли от реализации продукции по этой цене. В данном случае увеличение объема производства и продаж продукции оказывает непосредственное (прямое) влияние на снижение косвенных (условно-постоянных) затрат в расчете на единицу измерения, принятую при определении отпускной цены. Тем самым обеспечивается рост размера прибыли от ее реализации на соответствующую величину.

Составление экономических расчетов по обоснованию уровня отпускной цены, применяемой производителем при реализации произведенного товара с использованием метода маржинального дохода (усеченной себестоимости) и обоснование эффективности такой реализации, может осуществляться по следующему алгоритму:

Шаг 1. Проведение маркетингового исследования конъюнктуры рынка (его сегментов), позволяющего получить информацию, необходимую для принятия успешных решений по доведению произведенного товара до потребителя.

Шаг 2. Исследование конкурентов. Цель проведения этого мероприятия – определение перечня сторонних организаций, составляющих конкурентное окружение производителя, анализ сильных и слабых сторон указанных организаций, занимаемой ими доли рынка, изучение реакции потребителей на маркетинговые средства, применяемые этими организациями при реализации продукции (изменение отпускных цен, проведение рекламных кампаний и акций, развитие сервиса и др.).

Шаг 3. Сравнительный маркетинговый анализ уровня отпускных цен на аналогичные (идентичные) товары, то есть одинаковые во всех отношениях, в том числе по физическим характеристикам, качеству и репутации, применяемых сторонними организациями, составляющими конкурентное окружение производителя, определение верхней и нижней границы указанных отпускных цен.

Шаг 4. Определение среднеарифметического значения уровня конкурентных отпускных цен на аналогичный (идентичный) товар в интервале между самым низким и самым высоким уровнем конкурентных цен, с учетом объемов продаж этого товара на внутреннем и (или) внешнем рынках.

Результатом проведения сравнительного маркетингового анализа совокупности всех отпускных цен на товары-аналоги, применяемых сторонними организациями, составляющими конкурентное окружение производителя, является определение ценового ориентира для установления оптимального уровня отпускной цены на произведенный товар, намеченный производителем к реализации в расчетном периоде.

Шаг 5. Определение прямых затрат, связанных с производством определенного вида продукции, прямо включаемых в себестоимость этой продукции. К прямым затратам относятся прямые материальные затраты, прямые затраты на оплату труда и прочие прямые затраты.

При этом при использовании метода маржинального дохода в состав усеченной себестоимости не включаются распределяемые косвенные (условно-постоянные) затраты. К указанным затратам могут относиться управленческие расходы и расходы на реализацию (коммерческие расходы).

Шаг 6. Определение оптимального уровня отпускной цены на произведенный товар, намеченный производителем к реализации в расчетном периоде. Определение оптимального уровня отпускной цены на реализуемый товар осуществляется производителем исходя из результатов проведенного маркетингового анализа текущей конъюнктуры рынка (его сегментов) и с учетом целей товарно-сбытовой и ценовой политики организации. При этом нижняя граница отпускной цены определяется в целях недопущения убыточности производства товара и определения его целесообразности. В этом случае в цене в первую очередь нужно учитывать покрытие прямых (условно-переменных) затрат в расчете на принятую единицу измерения товара.

При определении оптимального уровня отпускной цены на произведенный товар, намеченный к реализации в расчетном периоде, производителю следует исходить из основного правила: устанавливаемая отпускная цена на указанный товар должна быть ниже цен на то-

вары-аналоги, применяемых сторонними организациями, составляющими конкурентное окружение, даже на минимальную величину, способную обратить на себя внимание потребителей этого товара с целью побуждения их к его приобретению.

Шаг 7. Обоснование эффективности реализации произведенного (в том числе по договору подряда) товара по отпускной цене, применяемой при его реализации с использованием метода маржинального дохода (усеченной себестоимости).

Алгоритм обоснования эффективности реализации товара состоит из следующих этапов (метод обратного счета).

1. Определение (уточнение) объема производства и продаж товара, намеченного производителем к реализации в расчетном периоде по установленной отпускной цене. Объем производства и продаж товара определяется самостоятельно исходя из производственной программы, наличия производственных мощностей, трудовых и финансовых ресурсов, с учетом рыночной конъюнктуры, целей товарно-сбытовой и ценовой политики и других условий.

2. Определение стоимости товара собственного производства, планируемого к реализации в расчетном периоде другим организациям-покупателям в условиях свободной конкуренции. Стоимость товара определяется путем умножения количества этого товара, планируемого к реализации в расчетном периоде, на уровень прогнозируемой отпускной цены, установленной с учетом конъюнктуры рынка.

3. Определение совокупных прямых затрат, приходящихся на объем произведенного товара (уточненный), намеченного производителем к реализации в расчетном периоде по установленной с учетом конъюнктуры рынка отпускной цене.

4. Определение величины маржинального дохода от реализации товара собственного производства другим организациям-покупателям в расчетном периоде по отпускной цене, установленной с учетом конъюнктуры рынка.

Экономический смысл маржинального дохода заключается в обеспечении прироста размера фактической прибыли от реализации каждой дополнительной единицы произведенного товара по отпускной цене, установленной производителем с учетом конъюнктуры рынка, за счет увеличения объема его производства и продаж.

В свою очередь, увеличение объема производства и продаж товара оказывает непосредственное влияние на снижение распределяемых косвенных затрат (расходов), связанных с производством определенного вида товара, что обеспечивает рост фактической прибыли от реализации этого товара по отпускной цене, установленной произво-

дителем с учетом конъюнктуры рынка, на соответствующую величину.

При отрицательном значении маржинального дохода возмещение (покрытие) распределяемых косвенных затрат (расходов), связанных с производством определенного вида товара, и получение запланированного размера прибыли от его реализации по отпускной цене, установленной производителем с учетом конъюнктуры рынка, может быть осуществлено за счет реализации других видов более конкурентоспособных товаров, произведенных производителем в расчетном периоде. При этом производителю следует провести тщательный анализ причин возникновения отрицательного маржинального дохода и срочно принять меры по его устранению.

В случае невозможности снижения затрат (расходов), связанных с производством и реализацией определенного вида товара, или повышения отпускной цены на него в рыночных условиях принимается решение о снятии этого товара с производства. В дальнейшем, чтобы изучить возможность возобновления производства данного товара, определяются направления повышения эффективности технологических процессов и способов его производства и реализации, в том числе проводятся необходимые мероприятия по поиску резервов снижения (минимизации) затрат на производство и реализации этого товара.

5. Определение размера прибыли от реализации товара собственного производства другим организациям-покупателям в расчетном периоде по свободной отпускной цене, установленной с учетом конъюнктуры рынка.

Размер прибыли от реализации товара определяется путем вычитания из полученного маржинального дохода косвенных (условно-постоянных) затрат, связанных с обслуживанием и управлением производственной организацией, не связанных непосредственно с производственным процессом, пересчитанных на количество товара, планируемого для реализации в расчетном периоде.

В этом случае рост размера прибыли от реализации товара в расчете на единицу измерения, принятую при установлении отпускной цены, может достигаться за счет снижения доли распределяемых косвенных (условно-постоянных) затрат в структуре (составе) этой отпускной цены (без учета НДС). В свою очередь, снижение доли распределяемых косвенных (условно-постоянных) затрат в расчете на принятую единицу измерения достигается в основном только за счет увеличения количества этого товара, планируемого для реализации другим организациям-покупателям в расчетном периоде.

5. Определение эффективности реализации товара собственного

производства по отпускной цене, установленной с учетом конъюнктуры рынка. Эффективность реализации товара определяется с учетом количества указанного товара, планируемого для реализации другим организациям-покупателям в расчетном периоде, путем вычисления норматива рентабельности к полной себестоимости этого товара.

В заключение следует отметить, что эффективность реализации товаров собственного производства в рыночных условиях может быть достигнута только при проведении необходимых мероприятий по поиску резервов роста объема производства и продаж товаров (их максимизации) и, соответственно, снижения (минимизации) затрат на их производство и реализацию, включая оценку принятых (намеченных) мероприятий по снижению прямых (условно-переменных) затрат, эффективному использованию производственных мощностей и др.

Соблюдение правил, определяющих последовательность формирования оптимальных свободных отпускных цен на товары собственного производства (с ориентацией на уровень конкуренции) и систематизирующих порядок обоснования эффективности их реализации с использованием метода маржинального дохода, в значительной степени позволит организациям-производителям эффективно управлять текущей рыночной ситуацией и своевременно реагировать на изменения цен, применяемых на рынке однотипных товаров.

Использование метода маржинального дохода в ценообразовании позволяет получить ценовой ориентир при определении прогнозируемых цен, по которым могут быть реализованы товары собственного производства с учетом диапазона рыночных цен, способствует обеспечению безубыточного объема их производства и продаж, а также определению реального вклада конкретных товаров в покрытие (возмещении) косвенных (условно-постоянных) затрат, связанных с организацией, обслуживанием и управлением их производства, включая получение не только запланированного размера прибыли от их производства и реализации, но и ее рост.

ЛИТЕРАТУРА

1. Приказ Министерства промышленности Республики Беларусь от 5 июня 2015 г. № 273 «Об утверждении методических рекомендаций по прогнозированию, учету и калькулированию себестоимости продукции (товаров, работ, услуг) в промышленных организациях системы министерства промышленности Республики Беларусь» / Консультант Плюс: Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2025.