

УДК 658.8

МЕТОДОЛОГИЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОБЪЁМА ПРОДАЖ ПРОДУКЦИИ ПРИ ЗАПЛАНИРОВАННОЙ СУММЕ ПРИБЫЛИ

*Бадашин М.С., студент 3 курса экономического факультета
Научный руководитель – Смирнова Е.А., кандидат экономических
наук, доцент
ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ*

Ключевые слова: *маржинальный анализ, объёмы продаж, прибыль, предприятия, методы производства, анализ, управление, прогнозирование.*

В данной работе рассмотрена методология определения объёмов продаж при запланированной сумме прибыли. Данный показатель используется для дальнейшего прогнозирования и управления производством.

Определение объёмов продаж продукции является одним из ключевых факторов ведения бизнеса. Объём продаж является показателем здоровья компании и одной из первых вещей, на которые будут смотреть инвесторы при оценке бизнеса. Правильный подход к этому вопросу с аналитической точки зрения помогает заложить основу для разработки содержательной бизнес-стратегии [2]. Только после того, как будет определен реалистичный целевой годовой объем продаж, можно будет установить ежемесячные контрольные показатели для достижения этой цели.

Объем продаж – это количество единиц, проданных за определенный период времени [3]. Анализ объёмов продаж может многое рассказать о производственном процессе, в том числе о том, насколько компания эффективна. Если ценовой политикой предприятия предусматривается ежегодное получение целевой прибыли, то необходимо определить объём продаж, обеспечивающий получение установленной суммы прибыли при определённой цене за единицу выпускаемой продукции.

При заданной сумме прибыли объём продаж определяется из выражения по формуле 1 [1].

$$П = Q \times (Ц - З_{\text{пер.уд.}}) - З_{\text{пост.}} \quad (1)$$

где:

Π – запланированная сумма прибыли;

Q – объём продаж, необходимый для получения заданной суммы прибыли;

Π – цена реализации за единицу продукции;

$Z_{\text{пер.уд.}}$ – переменные удельные затраты на единицу продукции;

$Z_{\text{пост.}}$ – постоянные затраты.

Выразив из данного выражения объём продаж, необходимый для получения заданной суммы прибыли, получим следующую формулу (2).

$$Q = \frac{\Pi + Z_{\text{пост.}}}{\Pi - Z_{\text{пер.уд.}}} \quad (2)$$

Предположим, предприниматель ставит задачу: ежегодно получать целевую прибыль 430 тыс. руб. Постоянные затраты составляют 780 тыс. руб., удельные переменные затраты на единицу продукции – 290 руб. Цена реализации единицы продукции – 404 руб. Необходимо определить объём продаж продукции за год при данной сумме прибыли.

$$Q = \frac{430\,000 \text{ руб.} + 780\,000 \text{ руб.}}{404 \text{ руб.} - 290 \text{ руб.}} = \frac{1\,210\,000 \text{ руб.}}{114 \text{ руб.}} = 10\,614 \text{ ед.}$$

Таким образом, при данных исходных значениях и целевой прибыли 430 тыс. руб., объём продаж должен составлять 10 614 ед. в год.

Следует также отметить, что из выражения по формуле 1 может быть найдена и цена, которую необходимо установить для получения заданного объёма прибыли. Искомый уровень цен будет находиться в интервале от критического значения до максимального уровня рыночной цены.

Минимальный уровень цены, исходя из заданного объёма продаж, постоянных и переменных затрат, находится по формуле 3.

$$\Pi_{\text{к}} = \frac{Z_{\text{пост.}}}{Q} + Z_{\text{пер.}} \quad (3)$$

где:

$\Pi_{\text{к}}$ – критический (минимальный) уровень цены за единицу продукции.

К примеру, в нашем случае цены реализации аналогичной продукции на рынке колеблются от 330 до 450 руб. Критический для нас

уровень цен, который не должен выходить за пределы этих значений, будет равен:

$$Ц_{\text{к}} = \frac{780\,000 \text{ руб.}}{10\,614 \text{ ед.}} + 290 \text{ руб.} = 363 \text{ руб.}$$

Таким образом, был рассмотрен один из способов определения необходимого объёма продаж при заданной сумме целевой прибыли. Данный показатель может быть использован как ориентир деятельности предприятия на перспективу, в соответствии с которым определяются, насколько, например, могут безболезненно вырасти издержки или сократиться цена, чтобы сокращение текущего объёма продаж не вызвало снижение прибыли до величины меньшей, чем запланировано.

Библиографический список:

1. Асмус, Т. Ю. Экономический анализ : учебное пособие для студентов экономического факультета специальности «Экономическая безопасность» / Т. Ю. Асмус. – Ульяновск : Ульяновская ГСХА, 2015. – 284 с.
2. McMahon, D. Sales Volume Planning 2014 / D. McMahon. – URL : <https://www.furninfo.com>
3. Sonntag, M. How to Calculate Sales Volume and Use it to Win in the Field / M. Sonntag. – URL: <https://www.repsly.com>

METHODOLOGY FOR DETERMINING THE VOLUME OF SALES OF PRODUCTS AT THE PLANNED AMOUNT OF PROFIT

Badashin M.S.

Keywords: *marginal analysis, sales, profit, enterprises, production methods, analysis, management, forecasting.*

In this paper, we consider the methodology for determining sales at the planned amount of profit. This indicator is used for further forecasting and production management.