

Рыков Егор Олегович, студент 2-го курса финансово-экономического факультета Федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Российская Федерация

Шаховский Роман Анатольевич, научный руководитель, старший преподаватель департамента учета, анализа и аудита Федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Российская Федерация

СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ, РАБОТ, УСЛУГ И ПУТИ ЕЁ СНИЖЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ APPLE)

Аннотация: Статья затрагивает постоянно актуальный экономический вопрос нахождения баланса между качеством услуг, ростом компании и получением прибыли. Себестоимость является одним из важнейших факторов, взаимодействуя с которым, организация имеет возможность как изменять политику своей деятельности, так и влиять на важнейшие показатели работы. Дополнительно рассматриваются методы расчёта себестоимости, в том числе на примере производства Iphone.

Ключевые слова: себестоимость, затраты, прибыль, экономическое развитие, производительность труда.

Abstract: The article touches upon the constantly relevant economic issue of finding a balance between the quality of services, company growth and profit. Cost price is one of the most important factors, interacting with which, the organization can both

change its business policy and influence the most important performance indicators. Additionally, methods for calculating cost are considered, including the example of the production of Iphone.

Key words: prime cost, costs, profit, economic development, labor productivity.

Финансовые отчёты компаний в современном мире позволяют сделать выводы о размерах её затрат на производство, и, следовательно, становится возможным расчёт себестоимости продукции. Несмотря на первоначально кажущуюся простоту, подобные расчёты производит только высококвалифицированный персонал не реже раза в год, так как динамичное изменение конъюнктуры рынка не позволяет компаниям держать уровень цен на постоянном уровне. Однако, возможно ли организовать работу без опоры на себестоимость, изобрести новые способы для сокращения затрат, основываясь на чём-то другом – рассматриваемые в исследовании вопросы.

Себестоимость представляет собой выраженные в денежной форме текущие затраты предприятия на производство и реализацию продукции – работ и услуг. Себестоимость производства служит одним из ключевых показателей деятельности компании, ведь в зависимости от этого фактора в дальнейшем формируется динамика прибыли, воспроизводства ресурсов, а также их капитализация. Для обеспечения эффективности предприятия немаловажное влияние должно уделяться себестоимости продукции – должна создаваться система управления этим показателем. Анализировать данные себестоимости продукции полезно и в том плане, что можно выявить отклонения фактических и плановых показателей, а также сформировать прогнозные показатели и тренды затрат, способы их оптимизации.

Оценка себестоимости базируется на следующих показателях [1]:

1. сформированные на предприятии методы затрат
2. формы внутреннего аналитического и оперативного учета

3. степень автоматизации учетных процессов
4. уровень квалификации специалистов, проводящих анализ и т.д.

Принимая во внимание множество данных, учитывая, как основные, непосредственно связанные с процессом производства (заработную плату основных рабочих), так и накладные, представляющие собой иные общехозяйственные расходы. Анализ себестоимости продукции достаточно трудный для разбора показатель, но с другой стороны, он выполняет ряд значимых функций [2]:

1. база для образования цен на выпускаемую продукцию
2. база для расчета рентабельности и прибыли
3. аргументированное обоснования для привлечения инвестиций в переоборудование производства той или иной продукции
4. обоснование для принятия управленческих решений относительно основного производства
5. контроль всех расходов на производство и реализацию продукции

В зависимости от сферы деятельности, структура себестоимости кардинально меняется, однако возможно выделить некоторые основные элементы [3]:

1. Материальные
2. Расходы на оплату труда
3. Социальные взносы
4. Амортизационные отчисления
5. Прочие затраты

Полная себестоимость является суммой производственной стоимости изделия и затрат на реализацию. Если речь идёт только о стоимости компонентов и сборке в единое целое, то это производственная стоимость, но, если учесть еще и сумму расходов на рекламу, транспортировку до потребителя, зарплату персонала, обеспечивающего эти функции, можно посчитать полную себестоимость [5].

Чтобы на практике продемонстрировать влияние себестоимости на деятельность предприятия, было принято решение проанализировать компанию Apple на примере этого показателя и сделать соответствующие выводы.

На диаграмме (рис. 1) представлена динамика изменения производственной себестоимости одного телефона фирмы Apple с 2011 по 2019 год. В эту стоимость входят только стоимости компонентов, из которых изготавливается единица товара и их сборка в единое целое. Из года в год происходят изменения, влияющие на производство деталей, а, следовательно, меняются и их цены. Однако, для самой фирмы Apple это только производственная стоимость, потому как труд рабочих, электроэнергию и транспортировку оплачивают сами фирмы-производители комплектующих.

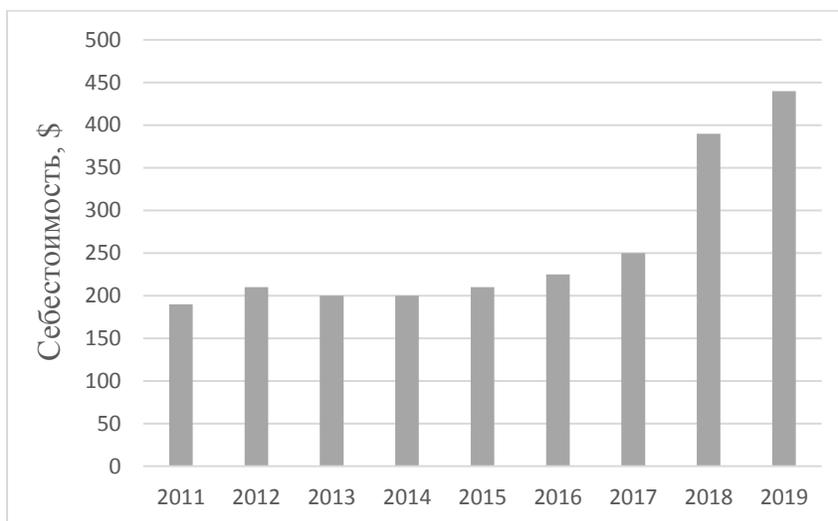


Рис.1 – производственная себестоимость одного Iphone

Как уже было сказано, каждый телефон состоит из частей вспомогательного производства, разберём производственную себестоимость на примере Iphone X и его компонентов (Рис 2). Основную часть стоимости составляет экран, который производит Samsung (90\$), процессор стоит около 26\$, модем - 18\$, 3D сенсор - 25\$, модули оперативной памяти и накопитель - 24 и 45\$ соответственно.



Рис.2 – стоимость основных деталей одного телефона

Полная себестоимость продукции включает в себя помимо стоимости деталей затраты на разработку и дизайн, маркетинговую компанию и доставку. В случае выбранного примера, подобные затраты могут иметь весомую роль и определять конечную цену. Так, например, затраты Apple на рекламу растут из года в год, уже в 2008 году они составляли 486 миллионов долларов, в 2014 году - 1,8 миллиардов долларов и 14 миллиардов долларов в 2017 году.

На исследования и разработки компания выделяет 3-4% прибыли ежегодно. Это позволяет им опережать другие технологические компании и представлять наиболее передовые прототипы оборудования. Согласно официальным данным, затраты на исследования в 2016 году составили около 10,4 миллиардов долларов.

Уровень заработной платы в компании чрезвычайно высок, минимальный годовой оклад составляет 40 000\$, а средний уровень колеблется около 120 000\$ в год. Особое место в компании занимает отдел дизайна, лидеры которого получают самую высокую зарплату в организации (167 000\$ в год).

Проанализировав основные статьи затрат Apple, можно заключить, что развитие всех сфер происходит гармонично, отсутствуют сильные отклонения в развитии отдельных граней работы. Что неудивительно, компания находит такой баланс и делает такие финансовые выборы, что их прибыль максимизирована

практически во всех моментах, на всём пути создания и доведения до потребителя продукции.

Грамотность действий менеджмента и финансового отдела компании Apple, несомненно, нельзя ставить под сомнение, однако представляется возможным поиск альтернативных путей и вариантов усовершенствований, которые могут сделать и без того стабильное состояние организации ещё крепче.

Дискуссионной стороной можно считать тот факт, что полная себестоимость каждого Iphone составляет около 75% от стоимости, по которой происходит продажа (Рис.3). На производственную стоимость приходится 30-40% от конечной цены, около 13% стоимости заложено в маркетинговую компанию, остальное составляют траты на зарплату работникам, исследования и прочие расходы. Таким образом, выходит, что смартфон с рыночной стоимостью в 1099\$ приносит компании около 300\$, а, учитывая ежегодные продажи в размере трёх сотен миллионов экземпляров, изменение себестоимости даже на 5 долларов позволит Apple увеличить свою прибыль на полтора миллиарда долларов в год.

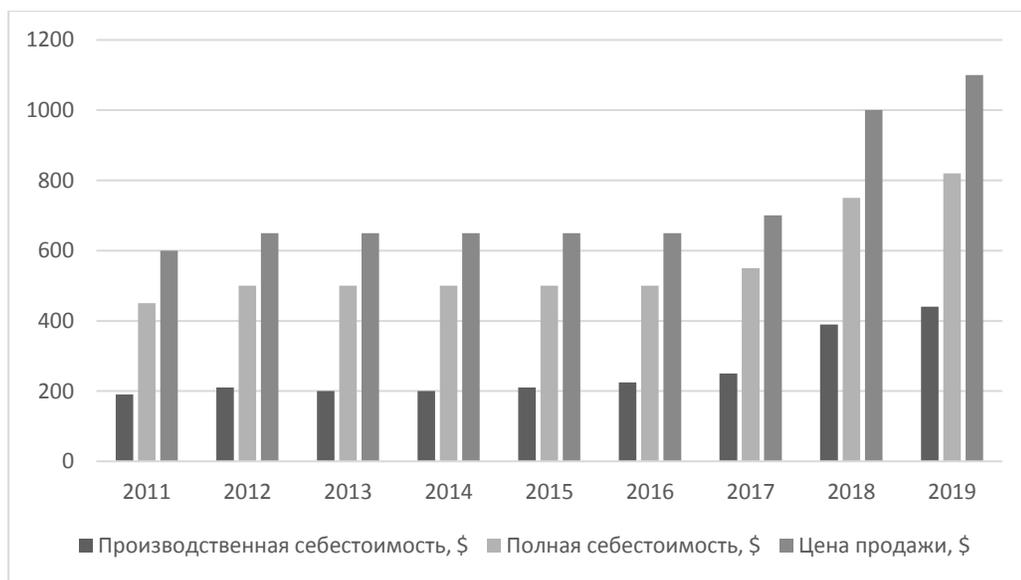


Рис.3 – себестоимость и цена продажи одного Iphone

С теоретической точки зрения существует немало путей уменьшения себестоимости продукции, начиная от увеличения производительности труда до введения режима экономии на предприятии или снижения расходов на содержание

аппарата управления. Здесь также немаловажное влияние оказывает способ калькуляции себестоимости, который в дальнейшем счете может показывать отличные друг от друга показатели, а это, в свою очередь, будет формировать экономическую политику предприятия.

Существует 4 основных метода оценки себестоимости продукции, которые могут активно применяться в компании Apple [4]:

1. Нормативный метод. Представляет собой нормативный расчет себестоимости по каждой производимой продукции индивидуально. Здесь происходит учет фактических затрат в расчете на месяц, если эти затраты имеют дальнейшее подразделение, то оно также будет учитываться

2. Попроцессный метод. Применяется в компаниях, занимающихся массовым производством, в которых отсутствует незавершенное производство. Здесь имеет значение учет всех видов издержек на производство товаров и услуг за один расчетный период.

3. Попередельный метод. Применяется в компаниях, где технологическое развитие проходит в нескольких этапах – нескольких последовательных стадиях. Здесь затраты учитываются по стадиям производства, даже если одна стадия включает в себя сразу несколько производимых товаров.

4. Инженерный метод, который заключается в нахождении взаимосвязей относительно входящих и выходящих ресурсов предприятия. Тем не менее на него требуются значительные временные затраты, финансовые ресурсы. Кроме того, ряд затрат, такие как реклама и НИОКР, он попросту не учитывает, что делает его менее популярным среди всех остальных.

В силу того, что Apple обладает достаточно сложной организационной структурой с производством сразу на нескольких заводах и включая в себя многочисленный администрирующий персонал, занятый в анализе себестоимости продукции, компания не может остановиться лишь на одном способе. Она эффективно может применять как 4 вышеперечисленных метода, так и выделить

для себя уникальные и запатентованные, заслуга от использования которых будет на счету грамотного менеджмента корпорации.

В технологическом секторе недопустим высокий процент изготовления изделий с браком, так как каждая единица продукции стоит немало, частые недоработки сильно ударят по стабильности организации, к тому же приведут к репутационным потерям. Также очень важно тщательно подходить к выбору поставщиков и дистрибьюторов, потому как их грамотность и надёжность являются залогом ритмичной и прибыльной работы.

Регулярные исследования рынка на предмет спроса и новых технологий хоть и, как было упомянуто, требуют крупных финансовых вложений, являются необходимым условием для того, чтобы оставаться в лидерах. При отсутствии грамотной политики в сфере исследований, себестоимость может заметно увеличиться и снизить получаемую прибыль.

Несмотря на достаточно простую теоретическую основу, себестоимость работ, услуг или продукции играет важнейшую роль в построении грамотной экономической политики организации. Необходимость изучать затраты, как полные, так и производственные, обусловлена потенциальной экономией средств и увеличением прибыли. Без расчёта себестоимости и опоры на неё невозможно построить грамотные пути развития компании, обеспечить удовлетворяющие владельцев и инвесторов показатели работы и держать бизнес на высоком уровне.

Библиографический список:

1. Сукманов Э.В., Киенко Ю.А. Экономическая оценка себестоимости продукции // Политика, экономика и инновации. - 2018. - №5.
2. Морозова Н.С., Меркулова Е.Ю. Анализ себестоимости продукции // Социально-экономические явления и процессы. - 2016. - №8. - С. 66-71.
3. Стажкова М.М. Калькуляция себестоимости продукции // Управленческий учёт. - 2011. - №9. - С. 24-27.

4. Ткаченко А.Ю., Скабелина В.В., Кубанцева О.В. Анализ затрат и себестоимости продукции // Вопросы студенческой науки. - 2019. - №12. - С. 32-38.

5. Экономика предприятия // AUPRU Административно-управленческий портал URL: <http://www.aup.ru/books/m88/> (дата обращения: 12.05.2020).