

Analyze of costs: objectives and prospects

Maria VĂDUVA

Associate Professor PhD.

“Constantin Brancusi” University of Targu-Jiu

ABSTRACT: THE MANUFACTURER AIMS TO BE ABLE TO ACHIEVE A LOW COST PRODUCT WITH THE DESIGN OF A NEW PRODUCT OR TO NEGOTIATE PRICE *REFUNDAMENTĂRII OF SETTLING MATERIAL CONSUMPTION AND LABOR RULES.*

THE NEED TO MINIMIZE HIS COST ANALYSIS STEMS FROM THE FACT THAT ACCORDING TO THE PRICE NEGOTIATED WITH PURCHASERS, ON THE ONE HAND, AND DEPENDING ON THE COST OF PRODUCTION, ON THE OTHER HAND, THE PROFIT WILL BE HIGHER OR LOWER.

KEYWORDS: COST, BUYERS, PROFIT, PRICE NEGOTIATION.

Principalele obiective ale analizei costurilor sunt[1]:

- folosirea normelor de consum pentru materii prime, materiale, combustibil, energie, revizuite periodic, în concordanță cu gradul de preluare;
- calculul scăzământelor de materii prime și materiale în limitele cotelor normate de pierderi tehnologice, de depozitare, transport etc.;
- respectarea indicilor de utilizare a materiilor prime și materialelor luați în calcul la elaborarea documentațiilor de preț;
- regăsirea materialelor recuperabile și refolosibile;
- determinarea manoperei pe baza normelor de muncă reale, în vederea asigurării creșterii productivității muncii.

Cuprinderea costurilor de producție în nivelul prețurilor este, de asemenea, precedată de analiza posibilităților de valorificare maximă a rezervelor interne și oglindirea cheltuielilor realmente necesare, justificate din punct de vedere economic, pentru fabricarea diferitelor produse, precum și de verificarea privind calitatea acestora[2].

Prețurile de ofertă trebuie fundamentate și corelate prin calcule economice detaliate, pe variante, în cadrul unei documentații de preț, care să servească agentului economic în opțiunile sale privind prețul în procesul negocierii, în strategiile elaborate pentru comportamentul intern și extern specific economiei de piață.

Pentru a asigura promovarea unor produse noi este necesară alegerea ca etalon a unor produse similare pentru care să se asigure documentația tehnică și economică, pe baza căreia se poate stabili raportul performanță-cost și performanță-preț care să constituie criteriul pentru aprecierea oportunității înscrierii în planul de cercetare și asimilare în producție a produselor noi determinându-se anumiți coeficienți de echivalență pentru înlesnirea comparației și evaluarea competitivității produselor noi.

Relația cost-preț își dezvăluie caracteristica dominant de legătură indirectă, deoarece costul influențează indirect asupra prețului format la piață prin intermediul costului de ofertă în prețul fundamentat și propus de producător pentru negocierea lui cu cumpărătorii[3].

În funcție de raportul cerere-ofertă, ale cărui dimensiuni sunt recunoscute prin mecanismul pieței, costul fiecărui producător poate fi mai mic, egal sau mai mare decât prețul:

$C < P$, când prețul acoperă integral costul și asigură profit;

$C = P$, când prețul este egal cu costul, acoperă în întregime cheltuielile și generează pierderi.

Prețul fiind o rezultată a echilibrării cererii cu oferta la piață nu se formează în funcție de cost ci în funcție de posibilitatea de echilibrare la un anumit nivel al său a celor două componente ale pieței, costul nu

se integrează întotdeauna global în cheltuielile de producție. Jocul liber al pieței incită agenții economici spre progres.

Nivelul costului de producție este în exclusivitate problema producătorului[4]. Cunoașterea caracteristicilor de legătură indirectă între cost și preț determină preocupări constante ale producătorilor de a-și optimiza costul acționând asupra reducerii lui pentru a-și asigura profitul cât mai ridicat.

Concurența directă prin preț antrenează indirect concurența prin cost. La același nivel de preț câștigă mai mult acei producători al căror cost este mai redus[5].

Absolutizarea caracterului de relație directă între cost și preț, bazată pe planificare, a însemnat stabilirea prețurilor prin metode administrative și greu de adaptat la schimbările survenite în mărimea reală a valorii de schimb a produselor și serviciilor creând anomalii de preț menținute perioade îndelungate de timp. Acest fenomen era cu atât mai anacronic cu cât prețurile la majoritatea produselor erau unite pe economie[6].

Orice producător trebuie să-și realizeze o fundamentare a costului și a marjei profitului pentru a putea aprecia mai înainte ca legitățile pieței să acționeze asupra nivelului prețului, dacă se poate opta sau nu pentru fabricarea produsului respectiv.

Elaborarea calculului previzional de cost și de preț este necesară în mai multe variante pentru a se putea alege varianta cea mai bună. Deși trăsătura fundamentală a relației dintre cost și preț este cea legătură indirectă, ea trebuie să-i incite pe toți producătorii la folosirea funcției costului prospectiv în activitatea decizională privind producția și vânzările.

Pe măsura creșterii volumul producției cresc costurile variabile și costurile totale. Costurile fixe rămân constante. Costul marginal înregistrează la început o scădere pentru fiecare unitate adițională după care are tendință de creștere[7]. Această creștere se explică prin acțiunea legii productivității marginale descrescând a factorilor de producție sau legea randamentelor descrescătoare. Potrivit acestei legi, pe măsură ce un producător mărește cantitatea de factori de producție variabili pentru a-și spori producția, randamentul factorilor antrenați succesiv scade pentru că o cantitate cu o parte mai redusă din ceilalți factori considerați constanți. Cu fiecare cantitate de factori de producție în plus, producția poate crește dar într-o proporție din ce în ce mai mică.

În ceea ce privește costurile medii se observă că ele au o evoluție diferită, costurile fixe medii scad pe măsură ce crește volumul producției, costurile variabile medii și costurile totale medii scad treptat până la un anumit volum de producție după care cresc tot sub acțiunea legii randamentelor descrescătoare. Creșterea producției în condițiile descrescării randamentelor factorilor de producție determină creșterea costurilor și face să acționeze legea costurilor crescătoare.

Venitul marginal reprezintă venitul suplimentar obținut din vânzarea unei unități adiționale dintr-un produs[8]. În condițiile concurenței perfecte, venitul marginal este egal cu prețul unitar al produsului și acesta este dat de unitatea marginală a produsului.

$$V_m = P$$

Profitul de poate realiza de la o anumită cantitate minimă de produs și până la o anumită cantitate în condițiile unor prețuri ale pieței.

Costurile constituie un criteriu de bază în alegerea soluțiilor tehnice alternative de investiții și de producție. O resursă economică poate avea mai multe întrebuințări putându-se utiliza în mai multe domenii și în care se va valorifica într-un grad diferit.

Într-o economie cu resurse limitate problema variantelor capătă o importanță deosebită iar costul apare ca o măsură alternativă.

Costul alternativ sau de oportunitate al unui factor de producție trebuie să cuprindă nu numai contribuția (costul) acestui factor pentru realizarea unui anumit produs ci și pierderea suferită prin neutilizarea lui într-un alt proces de producție care este mai avantajos. O parte a costurilor de oportunitate este legată de șansele care au fost pierdute sau sacrificiile făcute în urma utilizării unor factori de producție într-un domeniu de activitate și nu în altul.

Costul de oportunitate este acel cost al alternativei de folosire a resurselor prin care se asigură valorificarea maximă a acestora.

Costul de producție definit ca și cost de oportunitate este format din două componente[9]:

- cost explicit, ce cuprinde plățile pe care o firmă le face efectiv pentru procurarea de factori de producție din afara firmei, de pe piață;
- cost implicit alcătuit din cheltuielile care se fac de firmă din resursele proprietarilor ei. Nu presupun plăți către terți ci consum din capitalul existent al firmei, amortizarea clădirilor, mașinilor și utilajelor, rentă la suprafața de teren și consumul de muncă al proprietarilor firmei care efectuează anumite activități sau desfășoară anumite servicii în folosul firmei.

Venitul firmei trebuie să fie mai mare decât costul de oportunitate pentru a obține profit economic. Acesta este considerat o răsplată a posesorului de capital și are ca sursă modul de valorificare a capitalului. Dacă venitul realizat este egal cu costul de oportunitate firma nu realizează profit economic dar realizează într-o anumită măsură profit contabil care este mai mare decât profitul economic și care reprezintă diferența dintre venitul firmei și costul contabil. Se poate întâmpla ca o firmă să obțină profit contabil chiar dacă venitul realizat este mai mic decât costul de oportunitate. Profitul contabil și pierderea economică sunt pe seama costului implicit având ca acoperire profitul normal. În asemenea situații proprietarii firmei trebuie să caute alte alternative de valorificare a capitalului.

Fiecare agent economic trebuie să fie interesat de dimensionarea cât mai reală a consumurilor de factori de producție de alegerea variantei în care se pot valorifica mai bine și compararea rezultatelor cu cheltuielile efectuate.

Valoarea de întrebuințare constă în proprietatea unui produs de a avea a o utilitate, de a satisface una sau mai multe necesități ale lor. [10]

Referitor la raportul valoare – valoare de întrebuințare și la importanța lor în formarea și stabilirea prețurilor au existat mai multe puncte de vedere. După o primă concepție, valoarea de întrebuințare apare ca o componentă a valorii mărfurilor și diferențierea prețurilor după criterii de utilitate a diferitelor produse ar constitui operații de prisos. Valoarea de întrebuințare este un factor de realizare și nu de formare a valorii. Potrivit unei alte concepții, însușirile de întrebuințare ale produselor apar ca un factor dependent de formarea prețurilor și determină abaterea lor de la valoare ori de câte ori nu corespund. La stabilirea prețurilor este necesar să se ia în considerare atât valoarea cât și valoare de întrebuințare.

Legătura dintre valoare și valoare de întrebuințare este strânsă, alcătuint o unitate dialectică care cuprinde și contradicții. Expresia cea mai directă a unității dintre aceste două categorii economice este dată de faptul că nu poate exista valoare de schimb care să nu fie și valoare de întrebuințare.

În procesul de vânzare – cumpărare, proprietarul unei mărfi cedează valoare ei de întrebuințare și primește valoarea ei de schimb.

Valoarea de întrebuințare a mărfii presupune existența unei relații între doi termeni:

- caracteristicile materiale ale mărfii care o fac aptă să satisfacă anumite nevoi;
- necesitățile de consum și preferințele consumatorului.

Contradicția dintre valoare de întrebuințare și valoare apare datorită faptului că valoarea la care se vinde și cumpără un bun depinde nu numai de caracteristicile sale materiale ci și de mediul economico-social în care are loc schimbul. Astfel, cu ocazia formării propunerilor de prețuri, trebuie luate în considerare atât valoarea de întrebuințare cât și costurile de producție și situația pieței. Producătorii bunurilor materiale trebuie să estimeze valoarea de întrebuințare a produselor fabricate pentru că ea are obiectul concret al cererii pe piață și al prețului la cerere.

În funcție de mărimea ei, de mărimea costurilor de producție și de situația produsului pe piață, producătorul își formulează propunerea de preț în vederea negocierii cu beneficiarii. Valoarea de întrebuințare este dată de o serie de însușiri tehnice, fizice, chimice, economice, psihosenzoriale ale mărfurilor.

În funcție de caracterul utilității, toate însușirile de întrebuințare a produselor pot fi împărțite în două grupe: însușiri funcționale și însușiri estetico-ergonomice.

Pentru bunurile de consum, la aprecierea valorii de întrebuințare, însemnătate au ambele grupuri de însușiri.

O problemă de primă importanță pentru luarea în considerare a valorii de întrebuințare la formularea propunerilor de prețuri este aceea a posibilităților de a comensura.

Mecanismul formării prețurilor reprezintă modalitatea de comparare și verificare socială atât a cheltuielilor cât și a valorii de întrebuințare.

Valoarea de întrebuințare constă în proprietatea unui produs de a avea utilitate, de a satisface una sau mai multe necesități ale consumatorului.

Pentru cei implicați în munca de fundamentare a prețurilor este necesară abilitatea lor pentru a se putea situa concomitent pe două poziții distincte cu interese aparent opuse de producători și de consumatori.

Ei trebuie să cerceteze cele două laturi ale procesului formării valorii mărfurilor și să promoveze ambele categorii de interese.

Concluzii

Practica stabilirii prețurilor a extins necesitatea luării în considerare a valorii de întrebuințare. Această orientare este determinată de faptul că o corelare a prețurilor la produsele care satisfac nevoi diferite dar se obțin cu aceleași cheltuieli de producție nu e posibilă fără luarea în considerare a valorii de întrebuințare a produselor respective.

Până la confirmarea liberă de piață a acestei dimensiuni prin preț se mențin unele aspecte care trebuie să ne preocupe distinct în activitatea de fundamentare a prețului și corelarea acestuia pe baza valorii de întrebuințare modalitățile practice de evaluare a însușirilor utilității mărfurilor.

Valoarea de întrebuințare, ca expresie a unității produsului este dată de o serie de însușiri tehnice, economice, estetice și psihosenzoriale ale mărfurilor.

În funcție de caracterul utilității, toate însușirile de întrebuințare ale produselor pot fi împărțite în două grupe:

- însușiri funcționale – de utilizare
- însușiri estetico-ergonomice.

Cele două grupe de însușiri au o importanță diferită în aprecierea valorilor de întrebuințare ale bunurilor economice și ale bunurilor de consum. Reflecția valorii de întrebuințare în prețul produsului se poate realiza prin următoarele căi:

- fundamentarea prețurilor noilor produse pe baza raportului optim dintre costuri și parametrii valorii de întrebuințare;
- corelarea prețului noului produs cu prețul produsului etalon;
- fundamentarea prețurilor în cadrul grupelor omogene de produse.

Bibliografie

- [1]: Diaconu, I., Moldoveanu, I., Ivan, M., „Costuri, prețuri și tarife în economia modernă”, EDP, București, 2007
- [2]: Alazard, C., Separi, S., „Controle de gestion”, 2eme edition, Dunod, Paris, 1994
- [3]: Alexandru F., „Prețuri și concurență”, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2007
- [4]: Beju, V., „Prețuri”, Editura Economică, București, 2009
- [5]: Cârstea, Gh., „Contabilitate de gestiune și calculația costurilor”, Editura Genicod Ltd., București, 2012
- [6]: Ciucur, D., Gavrilă, I., Popescu, C., „Economie”, Editura Economică, București, 2009 [7]: Dinu, E., „Analiza economico-financiară a firmei”, Editura ASE, București, 2011
- [8]: Goffin, P., „Analyse microeconomique”, Paris, 1988
- [9]: Văduva, M., „Costuri și prețuri în economie”, Editura Scrisul Românesc, Fundația Craiova, 2016
- [10]: Eglem, J.Y., Mikol, A., Stolowy, H., „Les mecanism financiers de l’entreprise”, Edition Montcheretien, Paris, 1998.