

Студент 3 курса  
факультета учета и аудита ХНЭУ

## ОСОБЕННОСТИ МАРЖИНАЛЬНОГО АНАЛИЗА

*Аннотация. Рассмотрена методика маржинального анализа. Изучены теоретико-методологические аспекты использования маржинального анализа при обосновании управленческих решений в системе бизнеса.*

*Анотація. Розглянуто методику маржинального аналізу. Вивчено теоретико-методологічні аспекти використання маржинального аналізу в процесі обґрунтування управлінських рішень у системі бізнесу.*

*Annotation. The method of marginal analysis has been discussed. The theoretical and methodological aspects of the use of marginal analysis have been studied to justify management decisions in business system.*

**Ключевые слова:** издержки, маржинальный анализ, прибыль, рентабельность, производство, себестоимость продукции, реализация, управление, постоянные и переменные издержки.

Большую роль в обосновании управленческих решений играет маржинальный анализ. Его методика базируется на изучении соотношения между тремя группами экономических показателей – издержками, объемом производства продукции и прибылью – и прогнозировании величины каждого из этих показателей при заданном значении других.

Цель данной работы заключается в изучении особенностей маржинального анализа и применении их в качестве современного способа анализа деятельности предприятия.

Проблеме маржинального анализа значительное внимание уделяется в работах таких экономистов: Голова С. Ф., Агр Л. М., Лазаришиной И. Д., Мниха Е. В., Чумаченко М. Г., Чернелевской Л. М., а также в работах их коллег из ближнего и дальнего зарубежья: Баканова М. И., Балашова В. Г., Балабанова И. Т., Бланка И. А., Вахрушиной М. А., Власовой В. М., П. Друкера, А. Ирикова, Ковалева В. В., Крылова Е. И., Савицкой Г. В., Чернова В. А., Шеремет А. Д. и др. Однако их определения экономического содержания финансового результата отличаются всевозможными подходами и степенью детализации.

Для оперативного принятия решений по нормализации финансового состояния предприятия необходимо организовать обособленный учет постоянных и переменных затрат по видам изделий и в целом по предприятию. Это создает предпосылки для проведения перспективного анализа с разработкой различных вариантов получения прибыли. В мировой экономической практике это считается системой управления себестоимостью, которая объединяет учетные, аналитические и управленческие процедуры.

Анализ прибыли предприятия, который основан на разделении совокупных расходов на производство и реализацию продукции, на постоянные и переменные издержки с определением маржинального дохода (валовой маржи), называется маржинальным анализом. Маржинальный анализ, как отмечают Балашов В. Г. и А. Ириков, является средством увеличения прибыли и повышения рентабельности. Для этого рассчитываются маржинальный доход и маржинальная рентабельность каждого вида продукции [1].

Маржинальный доход определяется как разница между товарооборотом организации и ее переменными издержками обращения. К переменным издержкам обращения относятся те статьи расходов, которые изменяются пропорционально изменению объема продаж. Если же убрать из товарооборота переменные издержки обращения, остаются постоянные затраты и чистая прибыль. Таким образом, маржинальный доход – вклад на покрытие постоянных затрат и формирование чистой прибыли, который приносит основная деятельность хозяйствующего субъекта.

Исчислять маржинальный доход можно как в целом по организации, так и отдельно по каждому виду продукции. В этом во многом и состоит сущность маржинального анализа. Результат расчета маржинальной прибыли по видам продукции – информация для принятия управленческих решений по данному виду товаров.

При многономенклатурной продаже анализ ассортимента по показателю маржинальной прибыли дает возможность определить наиболее выгодные с точки зрения потенциальной прибыльности виды продукции, а также выявить продукцию, которую предприятию не выгодно или убыточно продавать. То есть маржинальный анализ позволяет ранжировать ассортиментный ряд в порядке возрастания "предельной (потенциальной) прибыльности" различных видов товаров и выработать соответствующие управленческие решения относительно изменения ассортимента выпуска.

При отрицательной маржинальной прибыли рост объема продаж приводит к росту убытков. При положительной маржинальной прибыли рост объема продаж приводит к увеличению балансовой и чистой прибыли. Поэтому главной целью предприятия в рыночных условиях хозяйствования является максимальное получение прибыли, однако добиться этого, по мнению Крылова Е. И., можно на основе разумного соотношения объема продаж и цены реализации продукции, которая выпускается [2].

Для детального анализа прибыли и принятия управленческих решений целесообразно определять такие показатели, как маржинальная рентабельность затрат, маржинальная рентабельность выручки и общая рентабельность. Маржинальная рентабельность затрат исчисляется как отношение маржинальной прибыли к переменным затратам. Она характеризует эффективность переменных издержек (отдачу на одну гривну переменных затрат). Маржинальная рентабельность выручки (доля маржинальной прибыли в выручке) исчисляется как отношение маржинальной прибыли к выручке. Она характеризует экономическую эффективность продаж и резерв снижения цены для обеспечения прибыльности дополнительной продажи продукции. Ранжирование видов

продукции по маржинальной рентабельности затрат и ранжирование видов продукции по доле маржинального дохода в выручке совпадают, но существенно отличаются от упорядочения видов продукции по общей рентабельности. Общая рентабельность определяется как отношение прибыли (выручка за минусом полных затрат) к полным затратам. Полные затраты на конкретный вид продукции определяются как сумма переменных затрат и части постоянных расходов на определенный вид продукции. Такое распределение постоянных издержек имеет несколько условный характер, в зависимости от выбранной базы распределения, что приводит к искажению финансового результата.

Расчет показателей маржинального анализа дает возможность упорядочить виды продукции по рентабельности и принять на этой основе решения. Выделяют следующие этапы маржинального анализа:

определение перечня видов продукции и получение исходных данных по поводу переменных затрат и выручки в разрезе каждого вида продукции;

вычисление маржинальной прибыли каждого вида продукции (выручка минус переменные затраты);

вычисление маржинальной рентабельности затрат (отношение маржинальной прибыли к переменным затратам) с каждого вида продукции;

исчисление доли маржинального дохода в выручке каждого вида продукции;

ранжирование видов продукции по мере снижения их маржинальной рентабельности;

вычисление суммарного маржинального дохода и суммарных затрат нарастающим итогом по упорядоченному перечню видов продукции и построение графика зависимости суммарного маржинального дохода от суммарных переменных затрат;

вычисление маржинальной рентабельности для всего ассортимента нарастающим итогом к переменным затратам нарастающим итогом [3].

Результаты маржинального анализа, начиная с этапа ранжирования видов продукции, могут быть использованы при принятии решений, в частности при премировании работников коммерческой службы и выбора критерия оценки их работы. Например, кроме показателя объема продаж продукции, вводится показатель маржинальной прибыли и устанавливается уровень постоянных затрат предприятия. Если плановый маржинальный доход ниже, чем постоянные издержки, то неизбежны убытки и план реализации требует корректировки. Если фактический маржинальный доход ниже, чем постоянные издержки, то руководителей коммерческой службы не премируют, если выше – то премия исчисляется как часть от маржинальной прибыли. Виды продукции с отрицательным маржинальным доходом исключают из плана продаж, если только такая продукция не является условием для продажи высокорентабельной продукции. Планируя объемы продаж продукции, прежде всего, включают такую продукцию, у которой самая высокая маржинальная рентабельность, и указываются их переменные издержки. Такие решения для массового производства обеспечивают максимум маржинальной прибыли при фиксированных переменных затратах. На практике такое распределение средств обычно приводит к приросту маржинального дохода на 10 – 15 % без дополнительных затрат.

Если упорядочение объема продаж продукции осуществляется по общей рентабельности и в дальнейшем принимаются решения относительно ассортимента, то такой вариант ведет к значительной потере маржинальной прибыли, а в дальнейшем – и к прибыли до налогообложения [4].

В экономической науке разработаны требования по обоснованию управленческих решений, направленных на достижение максимальной прибыли:

учесть ограничения, обусловленные производственной мощностью предприятия, обеспеченностью оборотными средствами, трудовыми ресурсами, потребностями рынка в каждом виде продукции и в связи с этим откорректировать планы, заключать договоры с поставщиками материальных ресурсов и сформировать портфель заказов на продукцию;

оценить, как изменится ситуация на рынке при увеличении выпуска одних видов продукции и снижении производства других, составить прогноз о том, как будут реагировать заказчики на изменение ассортимента и объема изготовленной продукции;

проанализировать изменения прибыли и себестоимости продукции и объема продаж в случае возможного снижения цен при одновременном росте выпуска продукции;

обосновать целесообразность максимально возможного увеличения выпуска продукции, которая имеет высокую рентабельность и обеспечивает значительный вклад в формирование прибыли предприятия;

разработать оптимальный метод распределения косвенных затрат и постоянных затрат предприятия между отдельными видами продукции при многономенклатурном производстве;

провести детальную классификацию затрат на переменные и постоянные с последующим распределением постоянных издержек по видам продукции и центрам ответственности [5].

С точки зрения автора, в целях совершенствования маржинального анализа необходимо определение удельного веса отдельных видов продукции в получении прибыли, маржинального дохода и покрытия постоянных затрат. Для этого вычисляют коэффициент вклада отдельных видов продукции в покрытие постоянных затрат и коэффициент вклада в получение прибыли. Анализ возможности получения максимальной прибыли необходимо проводить с позиции спроса на продукцию, а оценку полученной прибыли – с точки зрения безубыточности. Решение задачи максимизации прибыли заключается в обосновании равновесия между спросом и предложением, а также в установлении цены реализации, которая максимально соответствует спросу покупателей и интересам предприятия в получении максимальной прибыли.

*Научн. рук. Иванченко В. В.*

**Литература:** 1. Балашов В. Г. Технологии повышения финансового результата: практика и методы / В. Г. Балашов, В. А. Ириков. – М. : МЦФЭР, 2009. – 672 с. 2. Чернов В. А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес : учебн. пособ. для вузов / В. А. Чернов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 686 с. 3. Баканов М. И. Теория экономического анализа : учебник / М. И. Баканов, М. В. Мельник, А. Д. Шеремет ; под ред. М. И. Баканова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 536 с. 4. Крылов Э. И. Анализ финансовых результатов, рентабельности и себестоимости продукции : учебн. пособ. / Э. И. Крылов, В. М. Власова, И. В. Журавкова. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 720 с. 5. Савицкая Г. В. Экономический анализ : учебник / Г. В. Савицкая. – 12-е изд., перераб. и доп. – М. : Новое знание, 2006. – 679 с.

