

МАРЖИНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ В ПЛАНИРОВАНИИ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*ст.гр. ЭУП-БГТУ-1-09 Королева Е., рук. доц. Христосенко О.П
E-mail: Koroleva-Djo@mail.ru*

Точное определение полной себестоимости единицы продукции и ее прибыльности на Западе давно признали бессмысленным занятием, но в отечественной практике планирования до сих пор выводы об эффективности продукции делают на основе расчета названных показателей

Особенно актуальным в современных условиях экономики становится быстрое реагирование на изменение условий внешней среды. Повысить эффективность финансового управления возможно при использовании маржинального анализа.

Большую роль в обосновании управленческих решений в бизнесе играет маржинальный (предельный) анализ. Его методика базируется на изучении соотношения между тремя группами важнейших экономических показателей: «издержки — объем производства (реализации) продукции — прибыль», а также прогнозировании критической и оптимальной величины каждого из

этих показателей при заданном значении других. Данный метод управленческих расчетов называют еще анализом безубыточности или содействия доходу.

Основу этой методики составляет деление операционных затрат в зависимости от изменения объема деятельности предприятия на переменные (пропорциональные) и постоянные (непропорциональные), а также использование предельных величин.

Предельные (добавочные, дополнительные, маржинальные) величины показывают характер и скорость изменения средних удельных величин исследуемых показателей. Их

рассчитывают как разность предыдущих и последующих средних удельных величин, связанных с производством добавочной единицы продукции. В итоге маржинальный анализ позволяет установить, как изменяется средний уровень удельных показателей при увеличении (снижении) объема производства продукции на единицу.

Предельные величины в экономике начали исследоваться со второй половины XIX в., когда возникла новая школа — маржинализм. В настоящее время вся экономическая наука развитых стран строится на предельных и критических величинах объемов продаж, себестоимости, прибыли, цены, постоянных затрат и их оптимизации.

Данный анализ необходим в первую очередь самому предприятию для выявления сильных и слабых сторон своей деятельности, определения приоритетных направлений развития, в том числе тех, реализация которых либо затруднительна, либо вовсе невозможна без государственной поддержки.

Посредством маржинального анализа можно решать целый ряд производственно-финансовых задач:

- определение точки безубыточности;
- определение объема производства и реализации продукции, требуемого для получения запланированной прибыли;
- установление цены продукции, позволяющей обеспечить спрос и прибыль на запланированном уровне;
- выбор наиболее эффективных технологий производства;
- принятие оптимальной производственной программы и ряд других.

Из вышесказанного видно, что маржинальный анализ является одним из методов поддержки принятия стратегических решений.

Однако такой способ оценки имеет и свои минусы. Первый недостаток касается условности разделения затрат на два вида, что приводит к неточности получаемых результатов. Также при многономенклатурном производстве появляется проблема отнесения переменных затрат общего характера к расчетам по отдельному виду продукции. Вторым недостатком связан с распределением косвенных постоянных затрат, которые относятся на общий баланс.

Маржинальный анализ (*marginal analysis*) – анализ себестоимости продукции или услуг, эффективности принимаемых решений с применением метода калькуляции по прямым затратам.

Маржинальный анализ служит поиску наиболее выгодных комбинаций между переменными затратами на единицу продукции, постоянными издержками, ценой и объемом про-

даж. Поэтому этот анализ невозможен без разделения издержек на постоянные и переменные.

Маржа покрытия (маржинальная прибыль) — разность между выручкой от реализации продукции, товаров и услуг и переменными затратами, приходящимися на реализованную продукцию, — очень ценный показатель при анализе финансовых результатов. С ее помощью можно правильнее ранжировать отдельные виды продукции и отдельные сегменты предприятия по уровню рентабельности. Она служит основой для определения безубыточного объема продаж по каждому виду продукции и в целом по предприятию, а также для обоснования оптимального варианта различного рода управленческих решений.

Маржа покрытия на единицу продукции показывает вклад каждой дополнительно произведенной единицы продукции в общую сумму маржинальной прибыли, которая является источником покрытия постоянных расходов и генерирования прибыли. Сравнение маржинальной прибыли с суммой постоянных расходов организации отражает финансовый результат от операционной деятельности.

Важным источником сокращения затрат и увеличения суммы прибыли является выбор оптимального варианта производственного плана.

Задача выбора оптимального решения значительно усложняется, если требуется учитывать разные ограничения:

- объем реализации продукции (существуют границы спроса на продукцию);
- трудовые ресурсы (общее количество или по профессиям);
- материальные ресурсы (недостаток материалов для изготовления продукции в необходимом количестве);
- недостаток фонда рабочего времени оборудования и т.д.

Процесс принятия решений с учетом ограничений предусматривает определение маржи покрытия, которую дает каждое изделие на единицу недостающего ресурса. Предпочтение отдается производству тех видов продукции, которые обеспечивают более высокий уровень данного показателя.

Маржинальный анализ (анализ безубыточности) широко применяется в странах с развитыми рыночными отношениями. Он позволяет изучить зависимость прибыли от небольшого круга наиболее важных факторов и на основе этого управлять процессом формирования ее величины.

Для перехода на качественно новый уровень управления необходимо максимально полно обосновать управленческие решения и четко оценить их эффективность на всех уровнях управления.

Каждое принимаемое решение, касающееся цены, затрат, объема и структуры реализован-

ной продукции сказывается на финансовых результатах предприятия. Простым и весьма точным способом определения взаимозависимости, взаимосвязи между этими категориями является маржинальный анализ.

По сути, маржинальный анализ представляет собой систему планирования и контроля финансово-хозяйственной деятельности предприятия на основе учета сокращенной себестоимости, то есть только переменных затрат на единицу продукции либо вид деятельности. Основным преимуществом маржинального анализа по сравнению с используемой калькуляцией полной себестоимости, является большая обоснованность принятия управленческих решений.

Расчёт маржинального дохода осуществляется не только по предприятию в целом, но по отдельным видам продукции. Этим, пожалуй, и определяется основное значение маржинального анализа. Технология расчёта маржинального дохода проста.

1. По итогам периода анализа (как правило, 1 месяц) определяется средняя отпускная цена на конкретный вид товара.

2. Определяется перечень и структура переменных затрат на объём продаж за этот период.

3. Определяется сумма затрат (в денежном выражении) по каждому виду сырья.

4. Определяется общая сумма переменных затрат на данный объём выпуска и доля каждой статьи затрат в общем итоговом показателе.

5. Определяется себестоимость 1 ед. данной продукции.

6. Определяется маржинальный доход как разница между отпускной ценой и себестоимостью одной единицы продукции.

Ключевыми элементами маржинального анализа служат финансовый и операционный рычаги, порог рентабельности и запас финансовой прочности предприятия.

Действие операционного рычага проявляется в том, что любое изменение выручки от продажи всегда порождает более сильное изменение прибыли. Этот эффект обусловлен различной степенью влияния динамики постоянных и переменных затрат на формирование финансовых результатов деятельности предприятия при изменении объёма производства. Чем больше уровень постоянных издержек, тем больше сила воздействия операционного рычага. Указывая на темп падения прибыли с каждым процентом снижения выручки, сила операционного рычага свидетельствует об уровне предпринимательского риска данного предприятия.

Действие финансового рычага заключается в том, что предприятие, использующее заемные средства, изменяет чистую рентабельность собственных средств и свои дивидендные

возможности. Уровень эффекта финансового рычага указывает на финансовый риск, связанный с предприятием. Поскольку проценты за кредит относятся к постоянным издержкам, наращивание финансовых расходов по заемным средствам сопровождается увеличением силы операционного рычага и возрастанием предпринимательского риска.

Маржинальный анализ включает в себя анализ безубыточности, который позволяет вычислить такую сумму или количество продаж, при которой приход равен расходу. Бизнес не несет убытков, но не имеет и прибыли. Продажи ниже точки безубыточности влекут за собой убытки; продажи выше точки безубыточности приносят прибыль. **Точка безубыточности** — это тот рубеж, который предприятию необходимо перешагнуть, чтобы выжить. Поэтому точку безубыточности многие экономисты склонны называть порогом рентабельности. Чем выше порог рентабельности, тем труднее его перешагнуть. С низким порогом рентабельности легче пережить падение спроса на продукцию или услуги, отказаться от неоправданно высокой цены реализации. Снижения порога рентабельности можно добиться наращиванием валовой маржи (повышая цену и/или объём реализации, снижая переменные издержки) либо сокращением постоянных издержек.

Идеальные условия для бизнеса — сочетание низких постоянных издержек с высокой валовой маржой. Маржинальный анализ ищет наиболее выгодную комбинацию переменных и постоянных издержек, цены и физического объёма продаж. Иногда решение заключается в наращивании валовой маржи за счет снижения цены и роста количества продаваемых товаров, иногда — в увеличении постоянных издержек (на рекламу, например) и опять же в увеличении количества продаж. Возможны и другие пути, но все они сводятся к поиску компромисса между переменными и постоянными издержками.

Выделяют несколько методов анализа и планирования прибыли. Главные из них — метод прямого счета и аналитический.

Метод прямого счета наиболее широко распространен в организациях в современных условиях хозяйствования. Он применяется, как правило, при небольшом ассортименте выпускаемой продукции. Сущность его заключается в том, что прибыль исчисляется как разница между выручкой от продажи продукции в соответствующих ценах и полной ее себестоимостью за вычетом НДС и акцизов:

$$П = (В * Ц) - (В * С),$$

где П — плановая прибыль; В — выпуск товарной продукции в планируемом периоде в натуральном выражении; Ц — цена за единицу продукции (за вычетом НДС и акцизов); С — полная себестоимость единицы продукции.

Расчету прибыли предшествует определение выпуска сравнимой и несравнимой товарной продукции в планируемом году по полной себестоимости и в ценах, а также остатков готовой продукции на складе и товаров отгруженных на начало и конец планируемого года.

Расчет прибыли методом прямого счета прост и доступен. Однако он не позволяет выявить влияние отдельных факторов на плановую прибыль и при большой номенклатуре выпускаемой продукции очень трудоемок.

Аналитический метод планирования прибыли применяется при большом ассортименте выпускаемой продукции, а также как дополнение к прямому методу в целях его проверки и контроля. Преимущество этого метода состоит в том, что он позволяет определить влияние отдельных факторов на плановую прибыль.

При аналитическом методе прибыль определяется не по каждому виду выпускаемой в планируемом году продукции, а по всей сравнимой продукции в целом. Исчисление прибыли аналитическим методом состоит из трех последовательных этапов:

- определение базовой рентабельности как частного от деления ожидаемой прибыли за отчетный год на полную себестоимость сравнимой товарной продукции за тот же период;
- исчисление объема товарной продукции в планируемом периоде по себестоимости отчетного года и определение прибыли на товарную продукцию исходя из базовой рентабельности;
- учет влияния на плановую прибыль различных факторов: снижения (повышения) себестоимости сравнимой продукции, повышения ее качества и сортности, изменения ассортимента, цен и т. д.

Используя данный метод, прибыль по несравнимой продукции определяется отдельно. Следует отметить, что при прямом методе оценки и анализа плановая прибыль определяется как общая сумма, без выявления конкретных причин, влияющих на ее величину, а при аналитическом методе проявляются как положительно, так и отрицательно воздействующие на прибыль факторы.

Концепция маржинального дохода вписывается также и в метод управления и учёта затрат, получивший название директ-костинг. Суть данного метода состоит в том, что на себестоимость относятся только прямые затраты (сырьё, прямая зарплата, транспортировка товара покупателю и др.). Накладные же расходы (административно-управленческие, общефирменные затраты) воспринимаются как некий “груз”, который предприятие понесёт в независимости от того, какой объём продаж. Поэтому данные расходы в себестоимость не включаются, и периодически списываются на финансовый результат.

Основной смысл данной концепции состоит в следующем: самая точная калькуляция не та, в которую после многочисленных и трудоёмких расчётов включаются все затраты предприятия, а та, в которую вносятся издержки, непосредственно обеспечивающие выпуск данной продукции.

Одним из вариантов формирования концепции ценообразования является использование метода “издержки плюс” на основании не всех затрат предприятия, а только прямых расходов.

Привлекательность этого метода очевидна: информация о размере прямых издержек, как правило, существует на любом предприятии. Кроме того, собрать эти данные не сложно – они есть, по сути, в режиме реального времени.

Одной из трудностей в применении системы «директ-костинг» считается проблема разложения затрат на постоянные и переменные, но она легко устранима при применении метода статистического моделирования с использованием наиболее простой, в то же время реально характеризующей механизм и связи между исследуемыми факторами – функции прямой:

$$Y = a_0 + a_1 * X$$

где: Y – совокупные издержки производства, отнесенные на конкретный вид продукции (объект калькуляции), в тыс. или млн. сом; X – объём производства продукции, в натуральных единицах; « a_1 » - коэффициент регрессии, показывающий величину удельных переменных затрат в расчете на единицу продукции; « a_0 » – постоянные затраты на весь объём произведенной (реализованной) продукции.

Приемы анализа, использующие отдельный учет переменных и постоянных издержек, дают возможность рассчитать еще несколько не традиционных для отечественной практики показателей, один из которых называется «краткосрочный нижний предел цены».

«Краткосрочный нижний предел цены», покрывающий лишь переменные издержки, служит ориентиром, показывающим нижний предел эффективности продукции, при котором товаропроизводитель еще может продолжить нормальный процесс производства, не доводя предприятие до состояния банкротства.

В зависимости от влияния различных рыночных факторов товаропроизводитель должен быть готов к изменениям цен.

В результате, компания, применяющая данный метод, будет реализовывать стратегию максимизации размера маржинального дохода, направляемого на покрытие постоянных затрат и формирование чистой прибыли.

Вывод: деление затрат на постоянные и переменные и использование критических и предельных величин позволяют получить более точные результаты расчетов и на этой основе выбрать более оптимальный вариант управленческо-

го решения из имеющихся альтернатив. Использование этой методики в практике работы предприятий будет способствовать более эффективному управлению процессом формирования затрат и финансовых результатов.

Литература

1. Николаева С.А. Особенности учета затрат в условиях рынка: система «директ-костинг». – М.: Финансы и статистика, 1993. – 128 с.

Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 293с