СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРЖИНАЛЬНОГО АНАЛИЗА В УПРАВЛЕНИИ ПРИБЫЛЬЮ ОТ ПРОДАЖ

Ракитина Софья Алексеевна

студентка 4 курса финансового факультета,

ФГОБУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»

г. Москва

Коттис Валентина Константиносовна

студентка 4 курса финансового факультета,

ФГОБУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»

г. Москва

научный руководитель: Пласкова Наталия Степановна

д. э. н., профессор кафедры финансового контроля, анализа и аудита

ФГОБУ ВО «РЭУ имени Г.В. Плеханова»

г. Москва

Анализ реального состояния организации является одним из важнейших условий грамотного управления деятельностью предприятия, необходимого для его существования и функционирования. Для этого мы можем воспользоваться маржинальным анализом. Он обладает инструментами, которые дают возможность изучать направления развития предприятия, рассматривать факторы, которые влияют на изменения результатов его деятельности, оценить итоги деятельности и разработать план действий по развитию компании.

Само понятие маржинализма как экономического направления появилось в конце 19 века. Метод маржинального анализа основывается на изучении соотношения трех экономических показателей: издержек, объема производства (реализации) продукции и прибыли, а также прогнозировании величины каждого из этих показателей на основании других.

Такой метод вычислений носит также название анализ безубыточности и он был разработан американским инженером Уолтером Раутенштрахвом в 1930 г. как метод планирования, который назывался графиком критического объема производства. В отечественной литературе этот метод был впервые подробно рассмотрен советскими экономистами Чумаченко Н. Г. В 1971 году, а затем Зудилиным А. П.

Основой данного метода является деление производственных и сбытовых затрат в зависимости от изменения объема производства на переменные и постоянные и применение маржинального дохода.

Маржинальным  доходом организации считается выручка, из которой вычли переменные издержки. Маржинальный доход на единицу продукции включает в себя разность между ценой единицы и переменными затратами на нее. В него входят не только постоянные затраты, но и прибыль.

Применение маржинального  анализа (анализа безубыточности) часто встречается в странах с развитыми рыночными отношениями. Такой анализ помогает увидеть зависимость прибыли от основных оказывающих влияние факторов со всех сторон. Опираясь на это можно регулировать процесс формирования прибыли.

С помощью современных тенденций в использовании маржинального анализа можно определить:

* безубыточный объем продаж (окупаемость издержек) при определенных соотношениях цены, постоянных и переменных затрат;
* зону безопасности (безубыточности) организации;
* необходимый объем продаж для получения заданной величины прибыли;
* критический уровень постоянных затрат при заданном уровне маржинального дохода;
* критическую цену реализации при заданном объеме продаж и уровне переменных и постоянных затрат.

Ключевые этапы анализа:

1. Сбор и обработка имеющихся данных, которые необходимы для начала анализа.

2. Расчет суммы постоянных и переменных издержек для создания и выпуска планируемой продукции.

3. Вычисление величины рассматриваемых показателей.

4. Сравнительный и факторный анализ уровня этих показателей.

5. Создание прогноза их величины с учетом возможных изменений среды.

Для того, чтобы провести вычисления по методу маржинального анализа  нужно соблюдать несколько условий:

* следует делить издержки на две части – переменные и постоянные;
* изменение переменных издержек пропорционально объему производства продукции;
* постоянные издержки не изменяются в рамках значимого объема производства продукции, т.е. в пределах деловой активности организации, которые установлены с учетом производственной мощности компании и спроса на продукцию;
* соответствие производства и реализации продукции проводится в рамках выбранного отрезка времени (имеется в виду, что запасы имеющейся продукции изменяются не существенно);
* во время данного периода эффективность производства, уровень цен на продукцию и расходуемые производственные ресурсы не будут подвергнуты каким-либо значимым изменениям;
* соблюдение пропорций при поступлении выручки объему реализованной продукции.

Самым  простым и эффективным методом  маржинального анализа для  быстрого  планирования может считаться анализ «издержки – объем – прибыль», который позволяет выявить зависимость финансовых результатов организации от издержек и объемов производства.

В данном случае основными элементами маржинального анализа являются финансовый и операционный рычаги, порог рентабельности и запас финансовой устойчивости предприятия.

Операционный рычаг показывает, что любое изменение выручки от продажи всегда приводит к более сильному изменению прибыли. Подобный эффект можно объяснить разной степенью влияния динамики постоянных и переменных затрат, которые формируют финансовые результаты деятельности компании при изменении объема производства. Чем выше уровень постоянных издержек, тем сильнее будет воздействие операционного рычага. Сила операционного рычага позволяет определить темп падения прибыли с каждым процентом снижения выручки, что указывает на уровень предпринимательского риска данной организации.

Действие  финансового рычага основывается на том, что организация, которая использует заемные средства, может изменить чистую рентабельность имеющихся у нее своих средств и свои дивидендные возможности. Видимый эффект финансового рычага выявляет финансовые риски, связанные с компанией.

Маржинальный  анализ включает в себя анализ безубыточности, позволяющий вычислить такую сумму или объем продаж, при которой приход равен расходу, т.е. организация не имеет как убытков, так и прибыли. Когда продажи колеблются ниже точки безубыточности, то компания терпит убытки; соответственно продажи превышающие точку безубыточности приносят прибыль. Можно сказать, что точка безубыточности – это та черта, которую компании нужно переступить, чтобы обеспечить дальнейшее существование. Поэтому точку безубыточности часто называют порогом рентабельности. Добиться снижения порога рентабельности можно благодаря наращиванию валовой маржи (повысить цены или объемы производства, снизить переменные издержки) или сократив постоянные издержки.

Наличие низких постоянных издержек с высокой валовой маржей является благоприятным условием для бизнеса. Маржинальный анализ помогает определить самое выгодное для предприятия сочетание переменных и постоянных издержек, а также цены и объема продаж.

Прогнозируемая  прибыль вычисляется путем умножения запаса финансовой прочности на коэффициент маржинальной рентабельности.

При анализе  происходит оценка прогнозируемой прибыли, а полученные результаты помогают принять решение в области дальнейшего инвестирования и общего развития компании.

Существуют различные методы анализа и планирования прибыли. Основными считаются аналитический метод  и метод прямого счета.

Наиболее распространенным в компаниях является метод прямого счета. Как правило, его применяют при ограниченном ассортименте производимой продукции. Суть метода основывается на том, что прибыль вычисляют как разницу между выручкой от продажи продукции и ее полной себестоимостью за вычетом НДС и акцизов: П = (В х Ц) - (В х С), где П – плановая прибыль; В – выпуск товарной продукции в натуральном выражении за планируемый период; Ц – цена за единицу товара (за вычетом НДС и акцизов); С – полная себестоимость единицы товара.

Вычисление прибыли  таким методом является достаточно простым, однако он не дает возможности определить степень влияния отдельных факторов на плановую прибыль, а при большом количестве реализуемой продукции очень трудоемок.

Аналитический метод планирования прибыли используется на предприятиях с большим ассортиментом изготавливаемой продукции, а также его можно применять как дополнительную проверку к прямому методу. Главным преимуществом данного метода является возможность отследить степень влияния отдельных факторов на плановую прибыль.

Расчет прибыли аналитическим методом состоит из трех этапов:

* выделение базовой рентабельности как частного от деления прогнозируемой прибыли за отчетный год на полную себестоимость сравнимой товарной продукции за этот же период;
* исчисление объема ассортимента товаров в рассматриваемом периоде по себестоимости отчетного года и определения прибыли на товарную продукцию, опираясь на базовую рентабельность;
* учет некоторых факторов, способных повлиять на плановую прибыль: изменение себестоимости сравнимой продукции, повышение ее качества, изменение ассортимента, цены и т.д.

Данный метод позволяет отдельно определить прибыль по несравнимой продукции. При прямом методе оценки и анализа плановая прибыль рассчитывается как общая сумма, без определения конкретных причин, которые влияют на ее величину, а при аналитическом методе появляются как положительные, так и отрицательные факторы, влияющие на прибыль.

На  балансовую прибыль влияют многие факторы. Выделяют факторы первого и второго порядков.

Факторы первого порядка – это изменения прибыли от реализации продукции, прибыли от прочей реализации, а также внереализационных результатов.

Факторы второго порядка – это изменения объема, структуры, полной себестоимости реализованной продукции, цены на реализованную продукцию; доходов по ценным бумагам и от долевого участия; штрафов, пени, неустоек, которые получены за вычетом оплаченных; прибыли и убытков предыдущих лет, которые отражены в отчетном году; поступлений долгов и дебиторской задолженности; финансовой помощи от сторонних компаний и др.

Факторы первого и второго порядка напрямую взаимосвязаны с балансовой прибылью, за исключением изменения себестоимости, понижение которой ведет к росту прибыли, а повышение – к ее снижению.

Основные положительные стороны маржинального анализа заключаются в том, что руководство компании, опираясь на его результаты, может оперировать управленческими решениями в выборе производственной мощности, ассортимента продукции, цен на новые изделия, оборудования, технологий производства, в покупке необходимых деталей, а также оценивать эффективность принятия дополнительного заказа и др. Также он позволяет изучить зависимость прибыли от наиболее важных факторов и на основе этого управлять процессом формирования ее величины.

Однако, несмотря на положительные стороны, специалисты продолжают обсуждать ряд вопросов, касающихся классификации затрат на переменные и постоянные, необходимой для проведения маржинального анализа, особенностей применения инструментов маржинального анализа в промышленных и торговых организациях, установления исходных данных в условиях неустойчивой конъюнктуры рынка.

Главным недостатком при использовании маржинального анализа является весьма условное разделение издержек на постоянные и переменные, что ведет к неточности конечных результатов. Кроме этого, при широком ассортименте в производстве возникает проблема разделения общих переменных затрат между отдельными видами выпускаемой продукции.

Список литературы:

1. Пласкова Н.С. Экономический анализ: учебник / – 3-е изд., перераб. и доп.. – М.: Эксмо, 2010. – (Новое экономическое образование).
2. Жилкина А.Н. Финансовый анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 285 с. – Серия : Бакалавр. Прикладной курс.
3. Ковалев А.В., Управление денежными потоками, прибылью и рентабельностью: учебно-практ. Пособие. – Москва : Проспект, 2014. – 336 с.
4. Войтоловский Н.В., Калинина А.П., Мазурова И.И. Комплексный экономический анализ предприятия / – СПб.: Питер, 2015. – 576 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
5. Семенов В.М. Экономика предприятия: учебник. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 416 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).