



Рис. 1. Система показників оцінки економічного стану підприємства.

Тенчурин Д.Р., Миньковская М.В., к.е.н., доц.

ГВУЗ «Донецкий национальный технический университет»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРЖИНАЛЬНОГО АНАЛИЗА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Актуальность использования маржинального анализа на предприятиях чрезвычайно важно, поскольку результаты полученных от проведенного анализа показывают, насколько выгодно производить определенную продукцию, какой продукт стоит выпускать в больших объемах. В случае отсутствия возможности модернизации производства маржинальный анализ показывает какие объемы производства какого продукта необходимо снизить для заполнения новыми или наиболее рентабельными видами продукции.

Анализ последних публикаций. В области экономического анализа и финансового менеджмента значительное внимание уделяется изучению финансовых результатов хозяйственной деятельности в исследованиях ведущих отечественных экономистов С.Ф. Голова, Е.В. Мниха, М.Г. Чумаченко, Л.М. Чернелевская и их коллег из ближнего и дальнего зарубежья В.Г. Балашова, И.Т. Балабанова, И.А. Бланка, М.А. Вахрушиной,

В. Власовой, П. Друкера, А. Ирикова, В.В. Ковалева, Е.И. Крылова, Г.В. Савицкой, В.А. Чернова. Однако общепринятой методологии по маржинальному анализу не существует, а предложенные подходы различны между собой и отличаются степенью детализации.

В общей интерпретации маржинальный анализ, это анализ соотношения объёма продаж (выпуска продукции), себестоимости и прибыли на основе прогнозирования уровня этих величин при заданных ограничениях. В основе маржинального анализа лежит деление затрат на условно переменные и постоянные. Основной категорией маржинального анализа является маржинальный доход, который представляет собой разность между выручкой от реализации продукции и переменными затратами. Маржинальный доход называют также суммой покрытия, то есть той частью выручки, которая покрывает постоянные затраты и формирует прибыль. Чем больше маржинальный доход, тем быстрее будут перекрыты постоянные затраты и тем быстрее организация, предприятие начнёт получать прибыль.

Маржинальный доход на весь объём продукции рассчитывается по формуле:

$$M = S - V, \quad (1)$$

где S – выручка от реализации продукции, услуг;

V – совокупные переменные затраты.

Маржинальный доход на единицу продукции рассчитывается по формуле:

$$M = (S - V) / Q = p - v, \quad (2)$$

где Q – объём реализации продукции в натуральном выражении;

p – цена единицы продукции;

v – переменные затраты на единицу продукции.

Основной целью бизнес, является получения максимального чистого дохода, т.е. уменьшения разницы между доходами и затратами. Для достижения своей цели они могут менять определенный параметр деятельности, который является достаточно важным и имеет название «контрольная переменная». Так, если предприятие занимается производством, то руководитель может регулировать или объём выпускаемой продукции, или количество закупаемых ресурсов. В случае осуществления торговой деятельности в качестве контрольной переменной может послужить выбор приоритета при закупке товаров (либо продукты питания, либо одежда).

Именно маржинальный анализ может дать ответ на актуальный вопрос любого бизнесмена о том, будет ли получен максимальный результат при увеличении контрольной переменной еще хотя бы на единицу.

Основными принципами маржинального анализа являются: выбор контрольной переменной; расчет предельного дохода, который предусматривает степень увеличения валового дохода при одновременном увеличении контрольной переменной на единицу; расчет предельных издержек, показывающих уровень изменения валовых издержек с одновременным увеличением контрольной переменной на одну единицу; сравнение этих двух показателей. При превышении предельного дохода над предельными затратами необходимо увеличивать контрольную переменную целесообразно, в противном случае – нет. Исходя из сказанного, можно сделать вывод, что маржинальный анализ помогает субъекту хозяйствования достоверно оценить результаты предпринимательской деятельности и спрогнозировать их оптимальную величину на будущее.

Так же маржинальный анализ можно использовать при принятии решения о проведении маркетинговых акций. Компании часто проводят различные конкурсы, промо-акции и предоставляют клиентам бонусы. Маркетинговые акции, как правило, дорогое удовольствие. Поэтому очень важно контролировать эффективность использования средств, которые направлены на проведение таких мероприятий.

Во-первых, маркетинговая акция эффективна, если прирост маржи (определяемой как торговая наценка за минусом прямых затрат) превышает затраты на акцию. Во-вторых, в

затраты на акцию следует включать все затраты, которые связаны с акцией. В том числе сюда входит трата времени сотрудников компании на проведение мероприятия, увеличение косвенных расходов в связи с акцией (например, затраты на телефонные переговоры).

Если такой анализ удастся провести, появляется возможность определить истинную привлекательность клиента для компании. Для этого сначала нужно рассмотреть обороты операций с клиентом за отчетный период. После чего оборот делят на фактический процент наценки. Получаем торговую наценку в расчете на клиента. Из нее нужно вычесть все прямые расходы, связанные с клиентом. Так мы узнаем сумму маржи по клиенту. Из нее надо вычесть расходы на клиента, которые связаны с проведением маркетинговых акций. Итоговую цифру (скорректированную маржу) делят на оборот клиента. Получаем истинную рентабельность продаж по данному партнеру. Этот показатель уже можно активно использовать в ценовой и финансовой политике. Случается, что клиент, который покупает по самым высоким ценам, не является наиболее прибыльным для фирмы, поскольку с ним связано много прямых затрат. Допустим, партнер находится в удаленном регионе и транспортные расходы на доставку ему товара очень велики. Он активно участвует в акциях, и затраты просто «съедают» высокую наценку. А по критерию рентабельности и скорректированной маржи уже можно проводить индивидуальную работу с клиентами, предлагать им различные бонусы, индивидуальные условия и т.д.

Таким образом, можно утверждать, что маржинальный анализ играет огромную роль в жизнедеятельности предприятия, будь это промышленный гигант, региональный поставщик или представитель розничной торговли. В деятельности каждого из перечисленных субъектов хозяйствования маржинальный анализ играет важную роль в системе менеджмента.

Литература

1. Николаев И. Маржинальный анализ рентабельности // Консультант. – 2006. – №3. – С.33-36.
2. Зозуля В. Маржинальный анализ и его роль в получении максимальной прибыли предприятием // ФБ.ру. – 2012.
3. Аскарлов А.А. Маржинальный анализ в основе оценки эффективности продукции // Российское предпринимательство. – 2008. – № 6. – Вып. 1 (112). – С. 34-38. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/4727/>.

Tsysaruk S.

Otto-von-Guericke University Magdeburg, Germany

LOGISTICS: PECULIARITIES OF LOGISTICAL OUTSOURCING IN UKRAINE

Globalization processes and economic crisis in modern market conditions lead to the need to develop and implement new approaches to the market activity management, the formation of new marketing paradigm. Transformation of consumer behavior nowadays contributes to positioning of new brands and strengthening positions of existing brands. In addition, there is appeared an opportunity to fit not only into the new consumer stereotypes, but also to form them. Globalization processes gain the growth in enterprises' competition, which are allocated in different countries, and lead to escalating dependence on consumer diversified base, which is represented by different countries and cultures.

Globalization at the "enterprises level" depends on how the company has diversified its earnings and placed their assets in different countries in order to increase: the export of goods and services; the use of local benefits such as great access to natural resources and relatively cheap workforce.

Strategic marketing planning is an integral part of effective development and organic interaction between the company and a global market environment. Strategic marketing implies: systematical and continuous analysis of the needs and requests of the major consumer groups; development and production of goods (services) that will allow the company to serve selected groups/segments more efficiently than competitors. Achieving these goals in view of the foreign economic activities, the company itself provides a stable international competitive advantage.