

## ОБҐРУНТУВАННЯ МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕННЯ МАРЖИНАЛЬНОГО АНАЛІЗУ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*У статті розглядаються теоретичні основи обґрунтування необхідності використання маржинального аналізу та методики його проведення на торговельних підприємствах з метою підвищення ефективності управління операційною діяльністю.*

**Ключові слова:** *товарооборот, прибуток від реалізації, дохід від реалізації, маржинальний дохід, точка беззбитковості, маржинальна ефективність.*

Товарооборот є основою для розвитку торговельного підприємства та виконання його основних стратегічних цілей і завдань, а саме забезпечення прибутку, рентабельності та фінансової стійкості підприємства. Тому одним із головних критеріїв ефективності управління товарооборотом на підприємстві є можливість формування позитивного фінансового результату від реалізації.

Незважаючи на те, що динаміка фінансових результатів від звичайної діяльності після оподаткування на торговельних підприємствах протягом останнього часу є позитивною, для значної їх частини характерним є отримання негативних фінансових результатів від реалізації. Така ситуація обумовлена низьким рівнем ефективності формування фінансових результатів від реалізації, а отже і низькою ефективністю управління процесом реалізації.

Основою вивчення залежностей між такими елементами господарського механізму торговельного підприємства, як обсяг товарообороту, ціна (що, у свою чергу, залежить від рівня торговельної надбавки та формує чистий торговельний дохід), а також витрати обігу, є маржинальний аналіз. Аналіз наукових праць вітчизняних і зарубіжних авторів свідчить про те, що немає єдиного підходу до обґрунтування основних етапів методики проведення маржинального аналізу, зокрема на торговельних підприємствах.

Метою поданої статті є аналіз і узагальнення підходів до організації використання маржинального аналізу, а також обґрунтування методики його проведення на торговельних підприємствах.

В основі управління ефективністю всіх видів господарсько-фінансової діяльності торговельного підприємства повинні бути функціональні взаємозв'язки основних елементів їх господарського механізму. Важливу роль у цьому контексті, зокрема в процесі управління операційною діяльністю, відіграють функціональні залежності між обсягом товарообороту, цінами, витратами та фінансовими результатами від реалізації. Усе це, як показують дослідження займає провідне місце у формуванні доходів торговельного підприємства, а отже, і загальної ефективності його функціонування.

Використання цієї залежності дозволяє впливати на фінансовий результат від реалізації шляхом впливу на такі параметри торговельних підприємств, як: обсяг товарообороту та його товарно-групова й асортиментна структура; ціни

реалізації товарів; умови та ціни закупівлі товарів; розмір і співвідношення постійних і змінних витрат.

Згідно с традиційною методикою аналізу, зростання обсягу товарообороту при незмінних торговельних надбавках приводить до прямо пропорційного зростання чистого торговельного доходу від реалізації. Що, у свою чергу, за умов рентабельності процесу реалізації продукції приводить до збільшення прибутку від реалізації. Але в процесі визначення впливу динаміки обсягу товарообороту на зміну фінансового результату від реалізації слід обов'язково враховувати також зв'язок із витратами обігу.

Процес формування фінансового результату від реалізації на торговельних підприємствах має вигляд схеми, що містить три основні рівні.

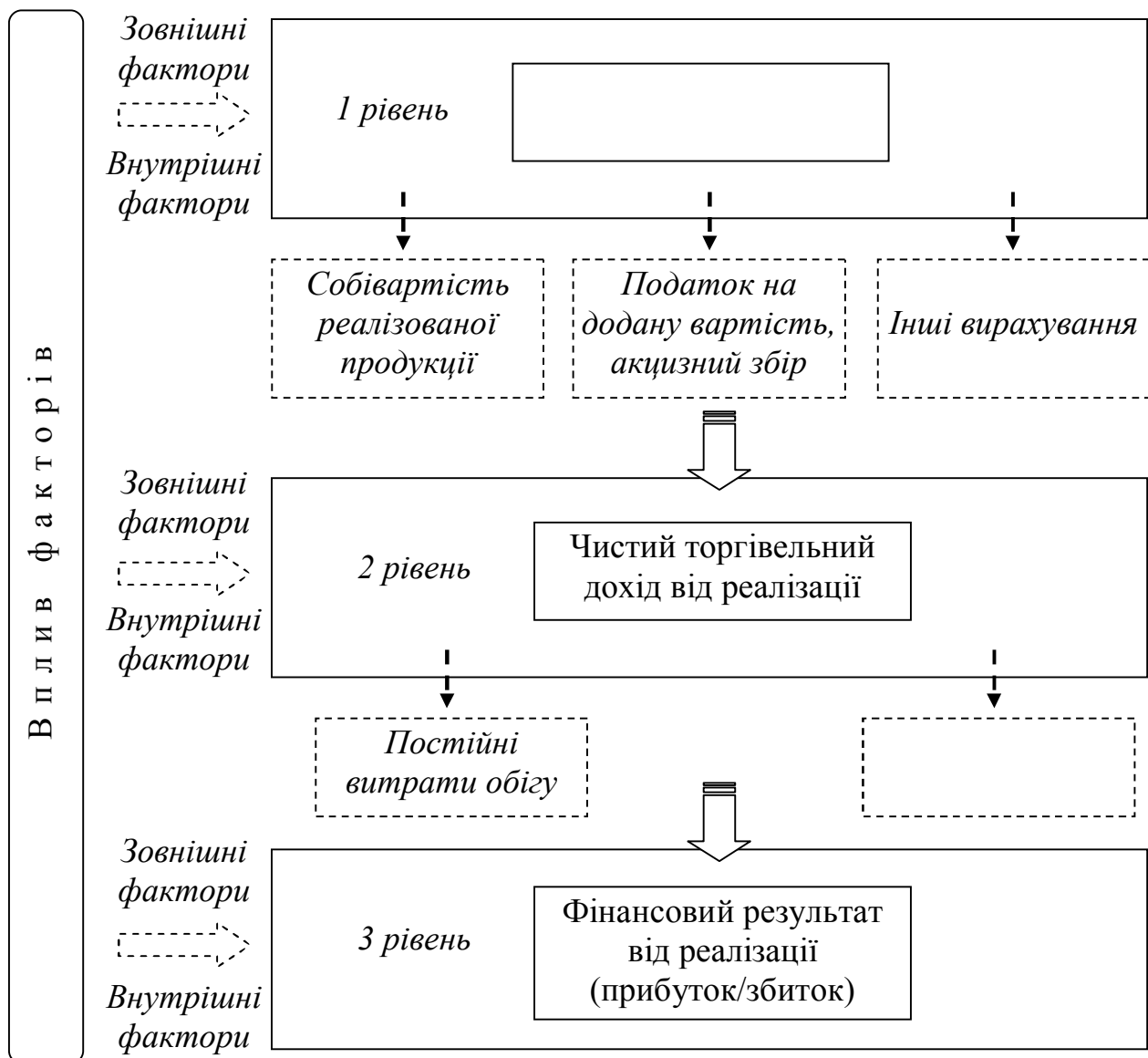


Рисунок 1 – Схема формування фінансового результату від реалізації торговельного підприємства

З огляду на схему, подану на рисунку 1, можна стверджувати, що ефективність управління товарооборотом, яка визначає рівень ефективності формуван-

ня фінансового результату від реалізації, обумовлена функціональними залежностями між такими елементами господарського механізму торговельного підприємства, як обсяг товарообороту, ціна (що, у свою чергу, залежить від рівня торговельної надбавки та формує чистий торговельний дохід), а також витрати обігу. Процес формування кінцевого фінансового результату від операційної діяльності має три рівні, на кожному з яких формується основа для подальшого створення основи отримання прибутку (або збитку) від реалізації.

При цьому акцент у процесі аналізу взаємозв'язку та взаємовпливу зазначених елементів на фінансовий результат від реалізації має бути зроблено на запобіганні та недопущенні негативної дії факторів, а отже, уникненні збитковості.

Основою вивчення вищезгаданих залежностей є маржинальний чи операційний аналіз, який ще називають аналізом беззбитковості та сприяння доходу. Методика маржинального аналізу базується на вивченні такого поєднання основних економічних елементів господарського процесу, як обсяг реалізації, витрати, прибуток. В основу розрахунків покладено розподіл витрат обігу на постійні та змінні й використання категорії маржинального доходу, який характеризує результат від реалізації товарів після відшкодування змінних витрат.

До ключових елементів такого аналізу можна віднести такі порогові показники діяльності підприємства, як: критичний обсяг реалізації (товарооборот у точці беззбитковості); поріг рентабельності; зона та рівень безпеки підприємства. В процесі здійснення маржинального аналізу, окрім вказаних основних, також розраховуються додаткові умови, які дозволяють визначити поточні та прогнозні значення:

- обсяг товарообороту, що забезпечить беззбиткову операційну діяльність у короткостроковому та довгостроковому періоді;
- необхідний обсяг товарообороту, що забезпечить досягнення необхідного (запланованого) обсягу фінансового результату від реалізації, маржинального доходу;
- зона або рівень економічної безпеки підприємства (можливе зниження обсягу продажів унаслідок несприятливого становища на ринку з урахуванням збереження умови беззбитковості операційної діяльності);
- можливе збільшення прибутку від реалізації або зменшення збитку від реалізації за допомогою управління та оптимізації співвідношення постійних і змінних витрат обігу;
- рівень ризику операційної діяльності з використанням показника операційного левериджу;
- більш точний вплив факторів на зміну суми прибутку (збитку) від реалізації та на цій основі ефективніше управляти формуванням і прогнозуванням прибутку від операційної діяльності.

Останнім часом усе більше уваги приділяється вивченню питань дослідження сутності, методики та практичного застосування маржинального аналізу в господарській діяльності підприємств будь-якої галузі.

До таких науковців можна віднести Г.В. Савицьку, М.А. Вахрушину, Е.І. Крилова, В.М. Власову, Л.І. Кравченко, С.О. Лебедєву, А.І. Алексєєву,

Ю.В. Васильєва та ін. Але в більшості випадків дослідження науковців базуються на традиційних класичних економічних підходах, а саме: здійснюється класифікація витрат за видами діяльності; розподіляються накладні витрати; маржинальний дохід визначається за найбільшими центрами відповідальності або тільки за видами продукції.

Для обґрунтування належного рівня організації здійснення маржинального аналізу на торговельних підприємствах доцільним є вивчення підходів науковців щодо визначених ними етапів здійснення такого аналізу.

Але, як показує аналіз економічної літератури, лише деякі вчені виокремлюють деякі етапи дій та їх послідовність під час здійснення маржинального аналізу.

Поєднуючи результати наукових розробок таких авторів, як І.А. Маслова, І.Г. Хотинської, Т.О. Головіна, Р.Е. Ісакова та Л.В. Попова, можна визначити такі основні етапи проведення маржинального аналізу [8; 11; 15]:

- формування й обробка необхідної вихідної інформації;
- визначення суми витрат і їх розподіл на постійні та змінні;
- визначення основних досліджуваних показників маржинального аналізу та розрахунок їх величини;
- проведення факторного аналізу досліджуваних показників;
- розробка прогнозованих досліджуваних показників маржинального аналізу.

Дещо інше змістовне наповнення має поетапна схема проведення маржинального аналізу, яку можна побачити в роботах О.В. Олійник, С.О. Лебедева, Е.І. Крилова та В.М. Власова, а саме [1; 7; 15]:

- визначення об'єктів маржинального аналізу;
- групування витрат і обґрунтування послідовності їх включення в розрахунок кожного досліджуваного показника;
- розробка методики розподілу витрат за видами та між об'єктами маржинального аналізу;
- багатоступінчастий розрахунок маржі покриття за кожним з об'єктів маржинального аналізу;
- розрахунок критичних (граничних) досліджуваних показників маржинального аналізу.

Майже всі науковці в процесі проведення маржинального аналізу пропонують також використовувати інструмент операційного левериджу.

Решта дослідників наводить лише показники, які необхідно використовувати у процесі здійснення маржинального аналізу. Так, А.І. Алексєєва та Ю.В. Васильєв в процесі маржинального аналізу основний акцент пропонують робити на: показниках величині та нормі маржинального доходу, маржинальному запасі міцності; ціні беззбитковості та ефекті виробничого (операційного) левериджу [4].

Г.В. Савицька досить докладно розглядає маржинальний аналіз у системі фінансового та операційного менеджменту, а саме пропонує використовувати багатоступінчастий розрахунок маржі покриття, поняття маржинальної рентабельності, термін окупності постійних витрат, а також критичні (порогові) зна-

чення для таких показників, як ціна реалізації, постійні витрати, рівень змінних витрат до ціни одиниці продукції [9; 10].

Критичну продажну ціну також пропонує розраховувати Е.І. Крилов та В.М. Власова [1]. Окрема увага ними приділяється розрахунку оцінки впливу операційного важеля, ефекту фінансового важеля та розрахунку сполученого ефекту операційного та фінансового важелів.

Група авторів, такі як С.В. Дибаль, М.В. Мельник, О.Б. Герасимова, Л.В. Нападовська, під час здійснення маржинального аналізу пропонують визначати показник маржинального доходу (прибутку) [3; 5; 6]. Поріг рентабельності, зону беззбитковості в ході здійснення аналізу виділяють В.В. Бочаров, О.Н. Волкова, Л.В. Нападовська [2; 6; 15].

Вивчивши підходи науковців щодо обґрунтування основних елементів методики маржинального аналізу, нами згруповано основні моменти організації аналізу та запропоновано власний підхід щодо схеми проведення маржинального аналізу на підприємствах торгівлі з визначенням основного змісту кожного з етапів. Такий підхід дозволяє досягти послідовності та системності в організації здійснення маржинального аналізу на підприємствах торгівлі, що сприяє більш обґрунтованому та глибокому аналізу ефективності операційної діяльності, а також приймати раціональні, інформаційно забезпечені рішення щодо прогнозування подальшої діяльності в стратегічному аспекті.

В теорії економічного аналізу одним із найбільш ефективних класичних методів є системний. У науковій роботі А.Д. Шеремет виокремлює основні етапи системного підходу, що найчастіше використовуються в економічному аналізі, до яких відносяться цільовий, параметричний, модельний, факторний, розрахунково-аналітичний та оцінний етапи [12]. Цей підхід автор рекомендує використовувати, здійснюючи комплексний аналіз господарської діяльності підприємств. Використовуємо цей підхід для обґрунтування схеми проведення маржинального аналізу торговельних підприємств, ураховуючи властивості саме цього напрямку аналізу.

1. Цільовий етап. На цьому етапі об'єкт дослідження є системою, для якої слід визначити цілі та умови функціонування. Під час маржинального аналізу вивчають поєднання основних економічних елементів процесу (системи) операційної діяльності торговельного підприємства: обсяг реалізації (товарооборот), витрати обігу, фінансовий результат від реалізації. Входом цієї системи є матеріально-речові потоки ресурсів, що допомагають сформувати обсяг реалізованої продукції, виходом – фінансовий результат від процесу реалізації, що повинен забезпечувати рентабельність і прибутковість операційної діяльності торговельного підприємства.

Отже, мета маржинального аналізу – оцінити ефективність формування фінансових результатів від реалізації за допомогою визначення оптимального функціонального співвідношення між обсягами реалізації, цінами, витратами та фінансовими результатами від реалізації на торговельних підприємствах. В контексті системного підходу особливого значення набувають дослідження й оцінка всіх факторів, що забезпечують підприємству належний рівень прибутковості (рентабельності) операційної діяльності.

2. Параметричний етап. Для проведення якісного системного аналізу необхідна розробка якісних і кількісних характеристик діяльності підприємства – системи синтетичних і аналітичних показників. Отже, на цьому етапі слід сформувати інформаційну базу маржинального аналізу. Остання включає два основні види джерел: зовнішні та внутрішні.

Зовнішні джерела формування інформаційної бази маржинального аналізу:

- рівень цін на товари, сировину на діючому ринку;
- рівень цін на товари, сировину по постачальниках підприємства;
- рівень цін на транспортні послуги;
- рівень конкуренції на ринку;
- рівень розвитку законодавчої та податкової бази;
- рівень розвитку ринків збуту.

Внутрішні джерела формування інформаційної бази маржинального аналізу:

- обсяг реалізації продукції;
- ціни реалізації (сучасна цінова політика, ціноутворення) підприємства;
- система поточного та фінансового обліку на підприємстві;
- система формування та управління поточними витратами;
- нормативи та кошториси;
- статистична, фінансова та внутрішня звітність;
- інша специфічна інформація про діяльність підприємства.

3. Модельно-факторний етап. На цьому етапі слід обґрунтувати загальну модель (алгоритм) здійснення маржинального аналізу торговельного підприємства, встановити її головні компоненти, функції, взаємозв'язки, розробити схему підсистем, що показує супідрядність, взаємозв'язок і взаємовплив їх елементів. Алгоритм проведення маржинального аналізу торговельного підприємства подано на рисунку 2.

4. Розрахунково-аналітичний етап. Розроблена модель (алгоритм) отримує конкретні числові дані, за якими здійснюються розрахунки, тобто це процес отримання параметрів моделі маржинального аналізу торговельних підприємств у числовому виразі.

5. Оціночний етап. Розроблення рекомендацій на основі отриманих показників маржинального аналізу.

Модельно-факторний підхід, на нашу думку, є найбільш важливим етапом у загальній схемі проведення маржинального аналізу на основі системного підходу. Для ефективного проведення маржинального аналізу торговельного підприємства доцільно розробити алгоритм, що буде включати ключові показники, які характеризують рівень ефективності формування фінансового результату від реалізації. Одним з таких показників, згідно з даними рисунка 2, перш за все є маржинальний дохід, який ще називають маржою покриття, валовою маржою, сумою покриття. Маржинальний дохід показує результат від реалізації товарів після відшкодування змінних витрат; може бути основою для вибору збільшення обсягів продажу різних видів товарів з однаковим рівнем середньої ціни; показує, який дохід приносить кожна продана одиниця продукції на покриття постійних витрат підприємства та формування прибутку; використовується для характеристики життєвого циклу продукції.

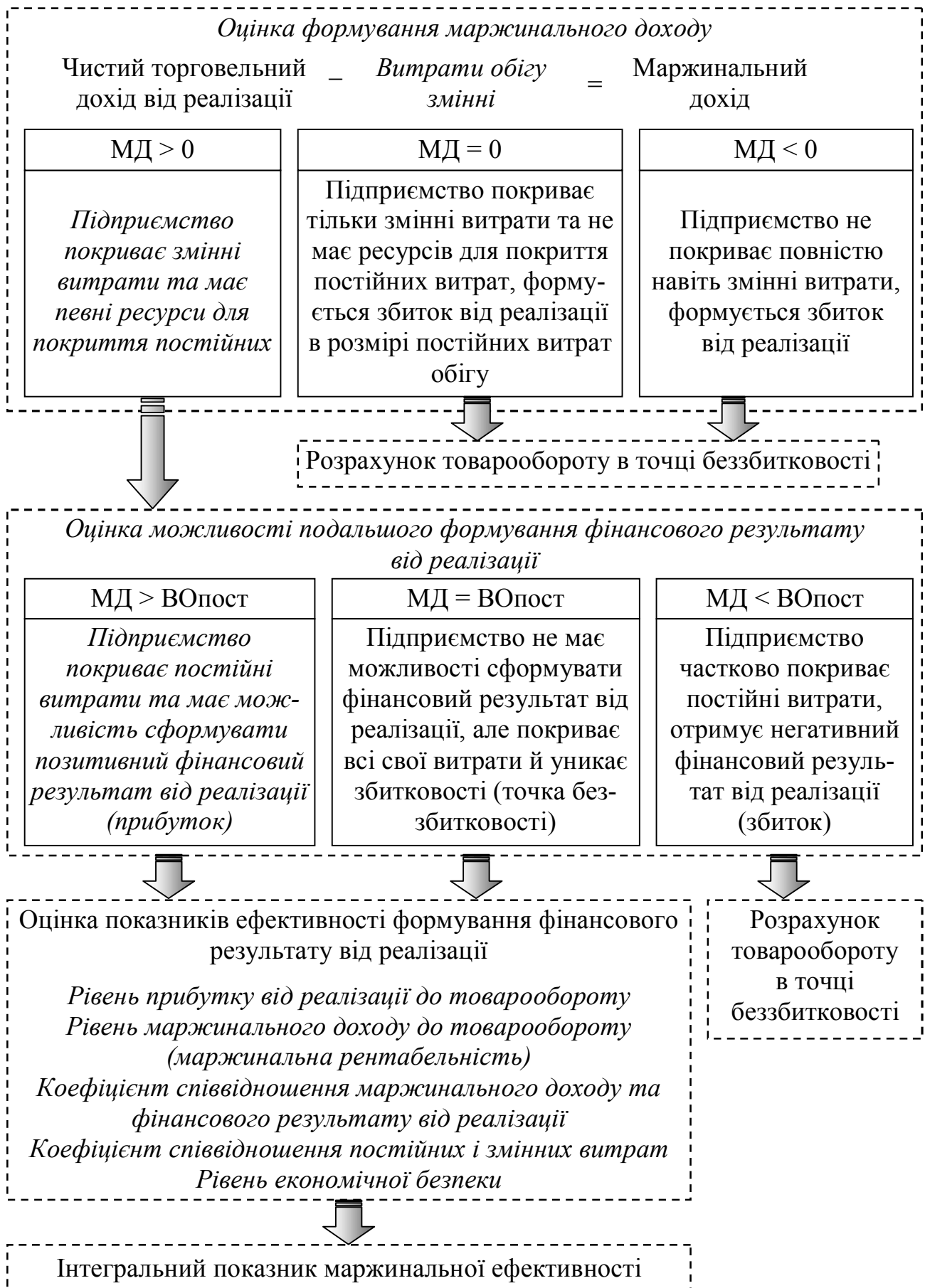


Рисунок 2 – Алгоритм проведення маржинального аналізу торговельного підприємства

Маржинальний дохід також дає можливість ранжувати як окремі види продукції, так і окремі сегменти підприємства за рівнем рентабельності.

Для оцінки ефективності формування фінансового результату від реалізації доцільно використовувати такі показники:

- рівень прибутку від реалізації до товарообороту;
- рівень маржинального доходу до товарообороту (маржинальна рентабельність);
- коефіцієнт співвідношення маржинального доходу та фінансового результату від реалізації;
- коефіцієнт співвідношення постійних і змінних витрат;
- рівень економічної безпеки.

Інтегральний показник маржинальної ефективності нами пропонується розраховувати за такою формулою:

$$ИМД = \sqrt[3]{P_{Пр} \times МР \times Р_{ЕБ}} , \quad (1)$$

де  $ИМД$  – інтегральний показник маржинальної ефективності;

$P_{Пр}$  – рівень прибутку від реалізації;

$МР$  – маржинальна рентабельність;

$P_{ЕБ}$  – рівень економічної безпеки.

Інтегральний показник маржинальної ефективності господарської діяльності аналізується в динаміці, при цьому визначають темпи його зміни, та за отриманими результатами роблять висновок про підвищення або зниження ефективності управління операційною діяльністю торговельного підприємства.

**Висновки.** Отже, останнім часом усе більше уваги приділяється вивченню питань дослідження сутності, методики та практичного застосування маржинального аналізу в господарській діяльності підприємств будь-якої галузі. Особливого значення маржинальний аналіз для торговельних підприємств, зважаючи на те, що сьогодні, підприємства цієї галузі отримують негативний фінансовий результат від основного виду своєї діяльності – реалізації товарів.

Розроблена схема організації проведення маржинального аналізу на торговельних підприємствах, зокрема алгоритм розрахунку основних показників маржинальної ефективності, дозволяє досягти послідовності та системності в організації здійснення такого виду аналізу на підприємствах торгівлі, що сприяє не тільки підвищенню оперативності здійснення операційного аналізу, але підвищенню обґрунтованості управлінських рішень.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі можна вважати розробку шкали інтерпретації отриманих результатів розрахунку інтегрального показника маржинальної ефективності, що підвищить ефективність і оперативність прийняття управлінських рішень у процесі тактичного планування розвитку операційної діяльності.



## Література

1. Крылов Э.И. Анализ финансовых результатов предприятия: учеб. пособие / Э.И. Крылов, В.М. Власова. – СПб., 2006. – 256 с.
2. Волкова О.Н. Управленческий учет: учебник / О.Н. Волкова. – М.: Велби, Проспект, 2007. – 472 с.
3. Дыбаль С.В. Финансовый анализ: теория и практика: учеб. пособие / С.В. Дыбаль. – СПб.: Бизнес-пресса, 2005. – 304 с.
4. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В. Малеева, Л.И. Ушвицкий. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 672 с.
5. Мельник М.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / М.В. Мельник, Е.Б. Герасимова. – М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2007. – 192 с.
6. Нападовська Л.В. Управлінський облік: підручник / Л.В. Нападовська. – К.: Книга, 2004. – 544 с.
7. Олійник О.В. Розвиток економічного аналізу в умовах інституційних змін: монографія / О.В. Олійник. – Житомир: ЖДТУ, 2008. – 653 с.
8. Попова Л.В. Современный управленческий анализ: теория и практика контроллинга: учеб. пособие / Л.В. Попова, Т.А. Головина, И.А. Маслова. – М.: Дело и Сервис, 2003. – 192 с.
9. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. / Г.В. Савицька. – К.: Знання, 2004. – 654 с.
10. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 536 с.
11. Хотинская Г.И. Анализ хозяйственной деятельности предприятия (на примере предприятия сферы услуг): учебн. пособие / Г.И. Хотинская, Т.В. Харитонова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и Сервис, 2007. – 240 с.
12. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: учебник / А.Д. Шеремет. – 2-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 366 с.
13. Добровський О.В. Особливості аналізу беззбитковості у багатопродуктових виробництвах / О.В. Добровський. – 2008.
14. Назаренко Т.П. Інформаційно-технологічне забезпечення маржинального аналізу / Т.П. Назаренко // Вісник ЖДТУ. – 2009. – № 1 (51). – С. 21-25.
15. Назаренко Т.П. Аналіз стану наукових досліджень питань маржинального аналізу / Т.П. Назаренко // Вісник ЖДТУ. – 2010. – № 1 (47). – С. 32-36.
16. Николаев И.С. Маржинальный анализ рентабельности / И.С. Николаев // Консультант. – 2006. – № 3. – С. 18-20.
17. Попович П.К. Операційний аналіз прибутку в складі маржинального доходу / П.К. Попович // Економічний аналіз. – 2008. – Вип. 2 (18). – С. 263-266.
18. Орлов О.О. Методика маржинального аналізу прибутку і беззбитковості виробництва / О.О. Орлов, Є.Г. Рясних // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 4, т. 2. – С. 7-10.