

МНПК «Экономика современного общества: актуальные вопросы антикризисного развития», посвященная 80-летию КНУ им. Ж.Баласагына. – Бишкек, 2012, с. 127-132

УДК.000.00 Досалиев Б.А.

к.э.н..доцент МАБ, г. Алматы

АНАЛИЗ МАРЖИНАЛЬНОГО ДОХОДА И ЕГО СТРУКТУРЫ ПРИ ЦЕНООБРАЗОВАНИИ НА ПРОДУКЦИЮ АПК

Аннотация:

Маржиналдык киреше келечегинде потенциалдык пайдага тете. АПКнын индустриализациялышынын негизинде продукциянын озук наркында жана баасында туруктуу чыгымдардын улушу жогорулайт.

Маржинальный доход является потенциальной прибылью. С индустриализацией доля постоянных затрат возрастает в себестоимости и цене продукции АПК.

Profit margin is a potential profit. Proportion of fixed costs increases in the cost and price of products because of the industrialization of agriculture.

Негизги создор:

АОК, маржиналдык киреше, баа, потенциалдык пайда.

АПК, ценообразование, маржинальный доход, потенциальная прибыль.

Agriculture, pricing, profit margins, the profit potential.

Формирование цен на реализуемую продукцию очень ответственная задача. Если цены завышены, то можно получить большую воображаемую прибыль, но не реальную. И наоборот, заниженная цена не позволит покрыть затраты и соответственно заработать реальную прибыль. Тем более ценообразование и установление оптимального уровня цен на продукцию и услуги в отраслях АПК, из-за особенностей агропромышленного комплекса является трудоемким и значимым. Недаром на современном этапе развития экономики Республики Казахстан развитие АПК включено в число семи приоритетных направлений индустриально-инновационного развития РК [1].

Отрасли АПК испытывают сильное влияние природно-климатических условий, сезонности производственных процессов в растениеводстве и животноводстве, рассредоточенности растений и животных по огромным территориям, от дальности рынков сбыта и от основных потребителей продукции и др. В сельском хозяйстве используется значительное количество зданий, сооружений, хранилищ, передаточных механизмов, продуктивного, рабочего скота, многолетних насаждений другими словами источников постоянных затрат. Вместе с усилением процесса индустриализации сельскохозяйственных процессов увеличивается доля данных видов постоянных расходов в себестоимости и соответственно в цене реализуемой продукции.

Если к этим процессам применить трудовую теорию стоимости К. Маркса, то это значит, что в структуре себестоимости и цены продукции возрастает доля прошлого овеществленного труда, а в условиях индустриализации- прошлого промышленного труда. И это доказывает следующую истину, что прогресс технологии в общем, индустриальной технологии, в частности, имеет первостепенное значение в прогрессе экономических эпох. [2]

Поэтому задачи определения оптимальной цены и финансовых результатов от текущей деятельности заключаются в анализе и контроле величины прибылей (убытков) от реализации продукции. На их основе принимаются решения относительно снабжения, производства и сбыта продукции. Текущие финансовые

результаты определяют, как правило, ежемесячно или за более короткие промежутки времени с целью принятия оперативных решений. Различают следующие методы определения текущих финансовых результатов: по данным о совокупных издержках производства, по данным о полной себестоимости реализованной продукции и по данным о величине переменных затрат (расчет маржинального дохода).

Первые два способа являются традиционными инструментами ретроспективного анализа. Сегодня же наиболее актуален перспективный анализ. Третий метод как раз и является инструментом перспективного анализа. В рамках этого метода величину выручки от реализации продукции сопоставляют только с переменными издержками по данной продукции. Разность этих величин по каждому виду продукции выражает долю этого вида продукции в покрытии постоянных издержек производства. Из суммы долей покрытия постоянных издержек по каждому виду продукции вычитают общую величину постоянных издержек. Таким образом, величина доли покрытия постоянных издержек по каждому продукту показывает степень его участия в возмещении этих издержек, а также в достижении прибыли.

При помощи поэтапного определения доли покрытия постоянных издержек можно наглядно оценить уровень цен и рентабельность отдельных видов продукции, товарных групп, участков, то есть, проследить географию формирования финансовых результатов. Он базируется на взаимосвязи выручки, издержек и объема производства, а значит, управляя этими параметрами, можно прогнозировать цены и финансовые результаты.

На величину порога рентабельности влияют три основных фактора: *цена реализации*, переменные затраты на единицу продукции и *совокупная величина постоянных затрат*. Уровень постоянных затрат свидетельствует о степени предпринимательского риска. *Чем выше постоянные затраты, тем выше порог рентабельности, и тем значительнее предпринимательский риск*. Далее информацию можно систематизировать следующим образом:

Таблица 1.

Поведение переменных и постоянных издержек при изменениях объема производства (сбыта) в анализируемом диапазоне

Объем производства (сбыта)	Переменные издержки		Постоянные издержки	
	Суммарные	На единицу продукции	Суммарные	На единицу продукции
Растет	Увеличиваются	Неизменны	Неизменны	Уменьшаются
Падает	Уменьшаются	Неизменны	Неизменны	Увеличиваются

Рассмотрим какие результаты можно получить, если использовать ступенчатый учет постоянных расходов и финансовых результатов. Совокупные постоянные затраты делят на прямые постоянные затраты и косвенные. Прямые постоянные затраты относятся непосредственно к данному товару (изделию, услуге), производственному участку или виду деятельности. Рассчитать их величину несложно, например, к конкретному виду продукции будут относиться амортизационные отчисления по оборудованию, на котором данная продукция производится, зарплата мастеров и т. п. Косвенные постоянные затраты - это постоянные затраты всего предприятия (оклады руководства, затраты на бухгалтерию и другие службы, на аренду и содержание офиса, амортизационные отчисления по собственным административным зданиям, расходы на научные исследования и инженерные изыскания ит. п.). Косвенные затраты весьма трудно распределить по

отдельным товарам. Универсальный способ - отнесение косвенных постоянных затрат на тот или иной товар пропорционально доле данного товара в суммарной выручке от реализации предприятия.

Основной особенностью такого анализа является объединение прямых переменных затрат на данный товар с прямыми постоянными затратами и вычисление промежуточного маржинального дохода - результата от реализации после возмещения прямых переменных и прямых постоянных затрат. Направлен *такой анализ на решение главных вопросов ценовой и ассортиментной политики: какие товары выгодно, а какие невыгодно включать в ассортимент. И какие назначать цены.*

Промежуточный маржинальный доход занимает срединное положение между совокупным маржинальным доходом и прибылью. Желательно, чтобы промежуточный маржинальный доход покрывал как можно большую часть постоянных затрат предприятия, внося свой вклад в формирование прибыли.

В разработке ценовой и ассортиментной политики расчет промежуточного маржинального дохода имеет неоспоримые преимущества: повышается обоснованность выбора наиболее выгодных видов продукции, появляется возможность анализа использования производственных мощностей.

При разработке ассортиментной политики исходят из следующих соображений, если промежуточный маржинальный доход покрывает хотя бы часть постоянных затрат предприятия, то данный вид продукции достоин оставаться в ассортименте. При этом предпочтение отдается тем видам продукции, которые берут на себя больше постоянных затрат.

Таблица 2.

Превращение маржинального дохода (потенциальной прибыли) в прибыль.

Объем производства (сбыта), штук	Выручка за единицу продукции, (цена) тенге	Переменные издержки на единицу продукции, тенге	Постоянные издержки		Полные затраты на единицу продукции, тенге	Маржинальный доход на единицу продукции, тенге	Прибыль /убыток
			Суммарные	На ед. Продукции			
0	0	0	200000	200000	200000	-	-200000
1	150	100	200000	200000	200100	50	-199850
10	150	100	200000	20000	20100	50	-19950
100	150	100	200000	2000	2100	50	-1950
1000	150	100	200000	200	300	50	-150
4000	150	100	200000	50	150	50	0
4001	150	100	200000	49,98	149,98	50	+0,02
10000	150	100	200000	20	120	50	+30
100000	150	100	200000	2	102	50	+48
1000000	150	100	200000	0,2	100,2	50	+49,8

Как видно из таблицы, с увеличением количества производимой продукции, постоянные затраты расплываясь на все большее количество продукции, снижают свой удельный вес в цене реализации единицы продукции, а также сокращаются в денежном выражении на единицу продукции. Можно констатировать: *маржинальный доход является потенциальной прибылью.* Например, при объеме производства в 1 млн. штук прибыль (49,8 тенге) лишь на незначительное количество меньше

маржинального дохода, составляющего 50 тенге. Недаром сумму постоянных затрат и прибыли называют доходом, несмотря на то, что они включают постоянные затраты.

Для углубления анализа, на наш взгляд, необходимо, наряду с порогом рентабельности, определять порог безубыточности по видам продукции. *Порог безубыточности данного товара* - это такая выручка от реализации, которая покрывает переменные затраты и прямые постоянные затраты. При этом промежуточный маржинальный доход равен нулю. Если не достигается хотя бы нулевого значения промежуточного маржинального дохода – эту продукцию надо снимать с производства (либо не планировать ее производство заранее).

Рассмотрим как маржинальный доход используется для принятия ценовых решений.

Порой ошибочный подход к решению проблем оценки затрат при обосновании ценовых решений порождается самой традиционной логикой анализа финансовой отчетности с целью определения критериального показателя - чистой прибыли. Упрощенно эту логику можно представить следующим образом.

Выручка от продаж
- Затраты на производство и сбыт товаров
= Прибыль от продаж
+Прибыль от финансовых операций
+Прибыль от внереализационных операций
= Прибыль до уплаты налогов
- Налоги
= Чистая прибыль

Сама эта схема расчета чистой прибыли формирует модель анализа цен при стремлении предприятия к максимизации чистой прибыли. Эта модель требует:

- во-первых, максимизации выручки от продаж;
- во-вторых, минимизации затрат на производство и сбыт товаров;
- в-третьих, предельного сокращения процентных выплат за кредиты и внереализационных расходов;
- в-четвертых, минимизации налоговых платежей, что по логике должно гарантировать получение наибольшей возможной чистой прибыли.

Однако на практике нередко, на пути к прибыльному ценообразованию приходится принести в жертву величину прибыли от продаж, но зато выиграть на еще большем снижении величины затрат. Рациональный подход к анализу ценовых решений должен быть оптимизационным. Здесь очевидно целесообразно воспользоваться арсеналом средств операционного анализа. В частности, модель формирования финансовых результатов должна быть многоступенчатой.

Преимущество такой логики анализа состоит в том, что она побуждает сначала концентрировать свое внимание на тех затратах, которые по своей природе являются переменными, а уж затем - на затратах, которые являются постоянными и невозвратными с точки зрения ценовых решений. Обратим внимание и на то, что только в такой логике задача максимизации маржинального дохода, как результата ценовой политики, действительно оказывается, тождественной задаче максимизации чистой прибыли вообще.

Однако реализовать такой подход на практике достаточно сложно. Это связано с самой организацией финансовой отчетности. Такая отчетность, как известно, составляется ежеквартально и ежегодно и опирается на информацию обо всем объеме произведенной и проданной продукции. Для принятия ценовых решений необходима информация только о той части выпуска, которая будет затронута принимаемыми решениями. Например, если предприятие планирует снижение цен на какой-то вид изделий, то необходима финансовая информация только о тех дополнительных количествах этих изделий, которые удастся продать благодаря пониженным ценам. И,

соответственно, если предприятие планирует повышение цен, то необходимы будут данные о том, каких затрат удастся избежать из-за того, что сократятся продажи, что приведет к уменьшению выпуска.

Таким образом, для обоснования ценовых решений (впрочем, как и большинства управленческих решений) необходимо вычленив из общего потока бухгалтерской информации только те данные, которые относятся к продукции, затрагиваемой такими решениями. Для того чтобы принимать обоснованные решения в сфере ценообразования, предприятию необходимо обладать информацией о реальных удельных затратах на единицу продукции (услуг), которую она выпускает и ценами на которую должна управлять. Такую информацию можно получить в системе управленческого учета, которую необходимо создавать на каждом предприятии, для обеспечения процесса управления объективной и оперативной информацией.

Для нужд ценообразования знать реальные удельные затраты на единицу продукции или услуг важно по следующим причинам.

Во-первых, это самый важный шаг к созданию системы управления затратами и контроля за их динамикой, адекватной нуждам ценообразования. Обычно контролируется динамика переменных затрат. Однако, как показывает практика, даже самая лучшая система контроля переменных затрат не всегда позволяет уловить реальную динамику постоянных затрат, а ведь они включают условно-постоянные затраты, которые способны существенно сказаться на результатах ценовых решений.

Во-вторых, определение таких затрат дает возможность определить минимальную цену, по которой предприятие может позволить себе реализовать дополнительное количество данной продукции. При этом становится возможным принять подобное решение таким образом, чтобы это не исказило результаты ценовых решений относительно других товаров или услуг предприятия.

В-третьих, появляется возможность определить величину выигрыша от продажи каждой дополнительной единицы товара. А это особенно важно, поскольку позволяет принимать действительно хорошо обоснованные и ведущие к росту прибыльности предприятия ценовые решения.

Размер коэффициента маржинального дохода, рассчитанного в процентах к цене товара, является важным показателем операционного анализа. По сути дела, он показывает ту долю абсолютной величины цены, которая способствует увеличению прибылей фирмы или сокращению ее убытков.

Следует отличать этот показатель от показателя, рентабельности продаж, который широко используется в системе финансового анализа (например, для анализа динамики финансовых результатов предприятия по годам или сравнения успешности деятельности различных предприятий одной и той же отрасли). Однако рентабельность продаж характеризует среднюю долю прибыли в выручке от продаж (цене) после вычета всех видов затрат.

Между тем для обоснования ценовых решений, как мы установили выше, важны не столько средние, сколько приростные показатели, позволяющие четко определить меру положительного или отрицательного влияния того или иного ценового решения на прибыльность предприятия в результате увеличения или сокращения продаж. А разница возникает из-за того, что даже при неизменных переменных затратах уровень прибыльности по дополнительно проданной продукции может быть выше средней величины, поскольку часть затрат предприятия являются по природе постоянными или вообще невозвратными. Таким образом, коэффициент маржинального дохода может быть еще определен как та доля цены дополнительно проданного товара, которая остается после покрытия дополнительных затрат на его производство и сбыт.

Если удельные переменные затраты для всего объема продаж, затрагиваемого ценовым решением, одинаковы, можно без особых погрешностей рассчитать

коэффициент маржинального дохода на основе сводных данных о продажах. Для этого вначале надо определить выручку от реализации и маржинальный доход в результате роста объема продаж, а затем провести расчет на основе следующей формулы:

$$K_{GM} = (GM/S) \times 100 \quad (1)$$

где K_{GM} - коэффициент маржинального дохода, %;

GM - маржинальный доход, руб.;

S - выручка от реализации, руб.

Если ситуация иная - когда удельные переменные затраты при выпуске дополнительного количества товаров неодинаковы (например, часть этого количества выпускается за счет сверхурочной работы персонала, что сопровождается повышенной оплатой труда), тогда расчет надо вести по-иному.

Вначале надо определить удельный маржинальный доход только для того объема товаров, который затрагивается ценовым решением. Он рассчитывается следующим образом:

$$AGM = P - AVC \quad (1)$$

где AGM - удельный маржинальный доход, руб.;

P - цена, руб.;

AVC - удельные переменные затраты, руб.

При этом, конечно, речь идет только о тех переменных затратах, которые необходимы для производства именно этого объема товаров. Определив удельный маржинальный доход, можно корректно определить величину коэффициента маржинального дохода и для ситуации, когда величины удельных переменных затрат различаются. Для такого расчета можно воспользоваться следующей формулой:

$$K_{GM} = (AGM / P) \times 100 \quad (2)$$

Коэффициент маржинального дохода по своей экономической сути характеризует степень влияния роста объемов продаж на прибыль и тем самым позволяет прямо увязать маркетинговую политику с финансовыми результатами, а значит - принимать ценовые решения более обоснованно.

Так, чем выше коэффициент маржинального дохода для того или иного товара, тем легче предприятие может пойти на снижение его цены ради увеличения объема продаж.

Далее нужно переходить к анализу условий безубыточности при изменении цен. При этом особое внимание необходимо сосредоточить на изменении прибыльности в результате ценовых решений.

Список использованных источников

1. Программа форсированного индустриально – инновационного развития страны на 2010 – 2014 годы. 18.05.2010 г. www.kazpravda.kz
2. Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2-е изд., т. 23, с.191