

УДК 336.774

***ОСОБЕННОСТИ МЕТОДОВ МАРЖИНАЛЬНОГО АНАЛИЗА ОБЪЕМА
ПРОДАЖ В ТОЧКЕ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ***

Иванова Н.А.

К.э.н., доцент

*Ивангородский филиал Санкт-Петербургского государственного университета
аэрокосмического приборостроения (ИФ ГУАП)*

Санкт-Петербург, Россия

Аннотация

Любой организации необходимо знать с какого объема продаж необходимо начинать производство продукции или оказание услуг. Для этого существуют такие показатели как объем продаж и выручка от реализации в точке безубыточности. Целью исследования являлось рассмотрение оценки объема продаж в точке безубыточности различными методами: в натуральной выражении, в стоимостном выражении, методом распределения постоянных затрат пропорционально переменным и у с учетом запланированной прибыли. Результат исследования заключается в расчете объема продаж различными методами, включая и с учетом запланированной прибыли. Автор приходит к выводу, что на основе расчета маржинального дохода можно найти тот объем продаж, с которого каждая организация должна начинать производить продукцию или оказывать услугу.

Ключевые слова: маржинальный доход, маржинальная прибыль, точка безубыточности, объем продаж, постоянные и переменные затраты.

***FEATURES OF THE METHODS OF MARGIN ANALYSIS OF SALES
VOLUME AT THE BREAK-EVEN POINT***

Ivanova N.A.

PhD, Associate Professor

IF Saint-Petersburg State University of Aerospace Instrumentation

Abstract

Any organization needs to know how much sales it needs to start producing products or providing services. To do this, there are indicators such as sales volume and revenue from sales at the break-even point. The purpose of the study was to consider the estimation of sales volume at the break-even point by various methods: in kind, in value terms, by the method of allocating fixed costs in proportion to variables and taking into account the planned profit. The result of the study is to calculate the volume of sales by various methods, including taking into account the planned profit. The author comes to the conclusion that based on the calculation of marginal income, it is possible to find the volume of sales from which each organization should start producing products or providing a service.

Keywords: marginal income, marginal profit, break-even point, sales volume, fixed and variable costs.

В настоящее время любая организация должна знать тот объем производства продукции или оказания услуг, при котором у фирмы не будет убытка. В дальнейшем это окажет влияние на финансово-хозяйственную деятельность компании, а также на ее инвестиционную привлекательность. К тому же компании смогут определиться какой товар им лучше производить (низкомаржинальный - товары первой необходимости, средне маржинальный – бытовая техника, строительные материалы, высокомаржинальный – товары, услуги и продукты, спрос на которые стабильно высокий).

Маржинальный анализ представляет собой оценку взаимосвязи таких показателей, как себестоимость, объем продаж, выручка, в процессе которой соизмеряется маржинальный доход, маржинальная прибыль. В данном исследовании будем рассматривать синергию таких показателей, как объем

продаж, выручка, постоянные и переменные затраты, прибыль в точке безубыточности для многономенклатурной организации [1].

Прежде всего, уточним понятия объема продаж и выручки в точке безубыточности. Выручка и объем продаж в точке безубыточности показывают те значения соответственно выручки от реализации и объема продаж, при котором у организации уже не будет убытка. Но при этом нет еще и прибыли, т.е. это так называемые «пограничные» значения данных показателей. Если объем и выручка будут меньше значений, чем в точке безубыточности, то организация будет работать себе в убыток. Следовательно, придется корректировать и ассортимент, и ценовую политику, и, возможно, технологический процесс.

Определять объем продаж в точке безубыточности для многономенклатурной организации будем несколькими методами: в натуральном выражении, в стоимостном выражении, методом распределения постоянных затрат пропорционально переменным и с учетом запланированной прибыли [2].

Самый простой метод - в натуральном выражении, т.е. будем определять объем продаж в единицах, при котором у организации не будет убытка. Прежде всего, определим коэффициент, показывающий соотношение постоянных затрат и маржинального дохода. Маржинальный доход рассчитывается как разница между выручкой и переменными затратами или как сумма прибыли и постоянных затрат. Затем определяем объем продаж в точке безубыточности путем умножения рассчитанного коэффициента на текущий объем реализации каждого вида продукции. Таким образом, коэффициент будет общим для всех видов продукции или услуг, а указанный объем продаж будет рассчитываться в зависимости от номенклатуры (столько раз, сколько видов продукции или услуг). Измерять полученный объем в точке безубыточности будет в единицах.

Второй метод – в стоимостном выражении. В данном случае добавляется расчет выручки в точке безубыточности, который представляет собой

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

произведение отношения постоянных затрат к маргинальному доходу и выручки от реализации всего ассортимента (всех видов продукции или услуг). Далее рассчитывается так называемый критический коэффициент, показывающий соотношение выручки в точке безубыточности и выручки от реализации всего ассортимента (осуществляется обратное действие, по своему значению он совпадет со значением коэффициента, рассчитанного в первом методе). Ну, а затем, путем умножения критического коэффициента на текущий объем продаж каждого вида продукции получим объем продаж в точке безубыточности. Таким образом, через выручку в точке безубыточности определили объем продаж в этой же точке [3].

Еще одним методом является метод распределения постоянных затрат пропорционально переменным. Он более трудоемкий, особенно если в организации значительное количество видов выпускаемой продукции или оказываемых услуг, т.е. номенклатура расширена. В предыдущих двух методах в расчетах участвовали общие постоянные затраты. В данном методе постоянные затраты будут распределяться пропорционально переменных по каждому виду продукции или услуг, т.е. рассчитываться для каждого вида продукции (услуг) отдельно. Объем продаж в точке безубыточности будет определяться в 2 этапа. На первом этапе распределяются постоянные затраты между соответствующими видами продукции. Для этого необходимо переменные затраты каждого вида продукции разделить на общие переменные затраты, а затем данное соотношение умножить на общие постоянные затраты. На втором этапе следует определить разность между выручкой от реализации продукции за единицу (ценой за единицу) и переменными затратами за единицу. Фактически мы определяем маргинальный доход на единицу продукции или услуг. А далее путем деления рассчитанных выше постоянных затрат по каждому виду продукции или услуг на маргинальный доход (разность между ценой и переменными затратами). Полученный объем и будет являться безубыточным,

который необходимо производить или оказывать, если организация хочет свести прибыль и убытки к нулю [4].

И, наконец, последний метод - с учетом запланированной прибыли. Прибыль, которую хочет организация, должна быть известна. Рассматриваемый метод очень похож на первые два метода. Отличие заключается только в добавлении прибыли в числитель коэффициента. Коэффициент рассчитывается как отношение суммы постоянных затрат и желаемой прибыли к маргинальному доходу. А затем данный коэффициент умножается либо на объем продаж каждого вида продукции (в этом случае будет рассчитан объем продаж в точке безубыточности), либо на выручку от реализации всего ассортимента (будет рассчитана выручка в точке безубыточности). Таким образом, будут определены такие показатели как выручка и объем продаж в точке безубыточности для получения запланированной организацией прибыли. Если объем продаж и выручка будет меньше, чем эти значения, то это приведет к получению убытка [5].

В заключении следует сказать, что для проверки выполнения безубыточности полученных значений объема продаж необходимо на основании этих рассчитанных значений объема продаж рассчитать выручку от реализации по всем видам продукции, суммарные переменные затраты также по всем видам продукции. Далее определяем маргинальный доход как разность между выручкой и переменными затратами и, наконец, путем вычитания из общего маргинального дохода общих постоянных затрат получаем значение прибыли. Если все расчеты выполнены правильно, то прибыль получится 0 (в первых трех методах), в последнем методе она будет равняться той величине, которую заложили в формулу.

Библиографический список

1. Что показывает точка безубыточности и по каким формулам ее рассчитывать. [Электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

<https://skillbox.ru/media/management/chto-pokazyvaet-tochka-bezubytochnosti-i-pokakim-formulam-eye-rasschityvat/> (дата обращения 21.11.2024)

2. Иванова Н.А., Варфоломеева В.А. Особенности принятия управленческих решений высокотехнологичными компаниями на основе маржинального анализа /Н.А, Иванова, В.А. Варфоломеева // Журнал прикладных исследований. – 2022. – №4.2. - С. 132-139

3. Мюллер Е. Что такое точка безубыточности. [Электронный ресурс]. - Режим доступа – URL: <https://secrets.tinkoff.ru/razvitie/tochka-bezubytochnosti/> (дата обращения 21.11. 2024).

4. Мицкевич А. Различные способы анализа безубыточности [Электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: https://www.cfin.ru/management/finance/cost/cvp_var.shtml (дата обращения 22.11.2024).

5. Викулина А. Точка безубыточности: формула и примеры расчетов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: <https://wiseadvice-it.ru/o-kompanii/blog/articles/tochka-bezubytochnosti-formula-i-primer-rascheta/> (дата обращения 22.11.2024).

Оригинальность 83%