

ВИКОРИСТАННЯ ПОКАЗНИКІВ МАРЖИНАЛЬНОГО АНАЛІЗУ ПРИ ФОРМУВАННІ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Ставропольцева О. В., студентка

Науковий керівник: Мелушова І. Ю., к.е.н., доцент

Харківський державний університет харчування та торгівлі

В основі управління господарсько-фінансовою діяльністю підприємств торгівлі повинні лежати взаємозв'язки основних елементів їх господарського механізму, що об'єктивно складаються. Важливу роль у цьому плані грають функціональні залежності між обсягом товарообігу, цінами, витратами та фінансовими результатами від реалізації (операційним прибутком) [1], які, як показують дослідження, займають провідне місце у формуванні доходів торговельних підприємств. Основою вивчення вищезгаданих залежностей є маржинальний або операційний аналіз, що ще називають аналізом беззбитковості або сприяння доходу. Його можливості досить широкі та дозволяють визначити поточні й прогностні значення: обсягу реалізації товарів, що забезпечує беззбиткову операційну діяльність у короткостроковому та довгостроковому періодах; необхідного обсягу продажів, що забезпечує досягнення запланованого (необхідного) розміру фінансових результатів від реалізації, маржинального доходу та чистого прибутку; розміру маржинального доходу, фінансових результатів від реалізації та чистого прибутку при заданому обсязі продажів; «зони безпеки» або «запасу міцності» підприємства, тобто можливого зниження обсягу продажів при несприятливій кон'юнктурі ринку, при якому основна діяльність залишається беззбитковою; можливого росту фінансових результатів від реалізації при оптимізації співвідношення постійних та змінних витрат; рівня ризику операційної діяльності шляхом розрахунку операційного левериджу (важеля) та ін. [1-2].

Зупинимось на характеристиці основних показників маржинального аналізу. Перший показник - це величина маржинального доходу (МД), що характеризує результат від реалізації товарів після відшкодування змінних витрат. Співвіднесення його величини з величиною постійних витрат (Впост.) дає можливість на першому етапі оцінити можливості подальшого формування фінансових результатів та прибутку. Якщо $МД = 0$, то підприємство працює зі збитками в розмірі постійних витрат; якщо $0 < МД < Впост.$, то виручка від реалізації перекриває лише частину постійних витрат. При $МД = Впост.$ виручки вистачає, щоб покрити всі витрати (постійні та змінні). І тільки, коли $МД > Впост$ підприємство формує прибуток.

Наступний важливий показник маржинального аналізу коефіцієнт або рівень маржинального доходу, що розраховується у відсотках до ціни товару. По суті справи, вона показує ту долю абсолютної величини ціни, що сприяє збільшенню позитивних фінансових результатів від реалізації та скороченню негативних. Його значимість велика при прийнятті цінових рішень за різними групами товарів, так як дозволяє оцінити позиції підприємства щодо цінових рішень у конкурентних групах. Чим вище рівень (коефіцієнт) маржинального

доходу, тим легше підприємство може перейти до зниження цін заради збільшення обсягу продажів.

Наступні два показники характеризують таке поняття операційного аналізу як операційний леверидж (важель), що характеризує силу впливу змін маржинального доходу на фінансові результати від реалізації (що включає податки та відсотки за використання кредитних ресурсів). В операційному та фінансовому менеджменті розглядають два підходи до оцінки операційного левериджу [2]: сила впливу, що визначається як співвідношення маржинального доходу та фінансового результату від реалізації (операційного прибутку). Даний показник визначає, у скільки разів маржинальний дохід перевищує відповідний фінансовий результат; ефект операційного левериджу, що відбиває відношення процентної зміни прибутку до виплати податків та відсотків до процентної зміни обсягу продажів. Він характеризує залежність інтенсивності зміни результативного показника від змін розміру виручки.

При цьому, чим вище значення обох показників, тим більше ризик, пов'язаний з даним підприємством. Це відзначають провідні спеціалісти США в області фінансового менеджменту Ф. Брігхем, Л. Гапенські [2] та інші. Вони підкреслюють, що в умовах нестійкого попиту та рівня цін на реалізовані товари, а також, цін закупівлі, що змінюються, і які впливають на собівартість, має місце високий рівень постійних витрат, що визначає силу дії операційного важеля, збільшує підприємницький ризик.

Саме доля постійних витрат є основним чинником ризику, що підсилює або знижує ефект операційного левериджу. Вивчаючи взаємозв'язки внутрішньо властиві господарському механізму підприємства, у процесі маржинального аналізу варто звернути увагу й на такі показники як співвідношення постійних витрат та чистого доходу із сукупним розміром змінних витрат. Використання даних показників у процесі прийняття господарських рішень дозволяє враховувати вплив на фінансові результати не тільки цінової, асортиментної та закупівельної політик, але політики в області формування складу активів та їх джерел, ефективності торговельних технологій, що використовуються й ін.

Співвідношення постійних та змінних витрат за інших рівних умов впливає на критичний обсяг продажів або крапку беззбитковості. Різниця між фактичним та критичним розмірами обсягу продажів визначає зону безпеки торговельного підприємства, а її відношення до фактичного обсягу характеризує рівень безпеки. Рівень безпеки відбиває, на яку долю (або на скільки відсотків) підприємство може витримати зниження виручки без серйозної погрози для свого фінансового становища, тобто зберегти свою платоспроможність.

Література.

1. Крылов Э.И. Анализ финансовых результатов, рентабельности и себестоимости продукции : уч. пособие / Э. И. Крылов, В.М. Власова, И.В. Журавкова. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 715 с.
2. Brigham E. F. Intermediate Financial Management / E.F.Brigham, L.C. Gapenski. - 4-th ed. – The Dryden Press, 1993.