

О.М. КОСТЕНКО*(Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна)***В.М. КРАЄВСЬКИЙ***(Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна)*

Маржинальний аналіз в підвищенні ефективності діяльності підприємств та поліпшенні управління її рівнем

Стаття присвячена дослідженню теоретичних і методичних засад використання маржинального аналізу як результативного інструментарію оптимізації масштабу виробництва з метою підвищення ефективності діяльності підприємств та поліпшення управління її рівнем. Визначено етимологічний вектор поступової трансформації та розвитку маржинального аналізу. Поглиблено змістовне наповнення понятійного апарату маржинальної доктрини в контексті обґрунтування системоутворюючих положень організації проведення аналітичних процедур. Запропоновано додаткові напрями розширення площини подальшого удосконалення аналітичних процедур за допомогою розробки якісної інформаційно-аналітичної системи управління. Як вважають автори, результати маржинального аналізу собівартості та граничного доходу дають змогу підвищити рівень обґрунтованості рішень менеджменту за рахунок поліпшення здійснюваних алгоритмів і врахування впливу різних факторів на формування величини економічних результатів діяльності підприємства.

Ключові слова: інформація, показник, маржинальний аналіз, інформаційно-аналітична система, управління.

А.Н. КОСТЕНКО*(Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины,
г. Киев, Украина)***В.Н. КРАЕВСКИЙ***(Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины,
г. Киев, Украина)*

Маржинальный анализ в повышении эффективности деятельности предприятий и улучшении управления ее уровнем

Статья посвящена исследованию теоретических и методических основ использования маржинального анализа как результативного инструментария оптимизации масштаба производства с целью повышения эффективности деятельности предприятий и улучшения управления ее уровнем. Определен этимологический вектор постепенной трансформации и развития маржинального анализа. Углубленно содержательное наполнение понятийного аппарата маржинальной доктрины в контексте обоснования системообразующих положений организации проведения аналитических процедур. Предложено дополнительные направления расширения плоскости дальнейшего совершенствования аналитических процедур посредством разработки качественной информационно-аналитической системы управления. Как считают авторы, результаты маржинального анализа себестоимости и предельного дохода позволяют повысить уровень обоснованности решений менеджмента за счет улучшения осуществляемых алгоритмов и учета влияния различных факторов на формирование величины экономических результатов деятельности предприятия.

Ключевые слова: информация, показатель, маржинальный анализ, информационно-аналитическая система, управление.

Marginal Analysis to Improve the Efficiency of Companies and Improve the Management of Its Level

The article is devoted to study theoretical and methodological bases of use of marginal analysis as effective tools for optimizing the scale of production in order to increase the efficiency of companies and improving the management of its level. There is defined the etymological vector of gradual transformation and development of marginal analysis. There is profound the substantive content of conceptual apparatus of margin doctrine in the context of justification of strategic regulations of the analytical procedures organization. There is offered the additional directions of plane extension of further improvement of analytical procedures by developing quality informational and analytical control system. According to the authors, the results of marginal analysis of cost and marginal revenue make it possible to improve the validity of management decisions by improving the ongoing algorithms and considering impact of various factors on the formation of values of economic results of the company.

Keywords: *information, indicator, marginal analysis, informational and analytical control system.*

Постановка проблеми. Джерелом формування інформаційного простору для управління підприємствами виступає бухгалтерський облік та комплексний економічний аналіз, результатом проведення яких є отримання інформації про ефективність функціонування згаданих одиниць бізнесової діяльності. Сьогодні в більшості суб'єктів господарювання розрізнено реалізовані елементи систем обліку й аналізу з розрахунку собівартості продукції, доходу, а також всебічної оцінки цих та інших індикаторів. Як наслідок – оперативність прийнятих рішень менеджментом дуже низька. Тому надзвичайної актуальності набуло питання щодо розробки якісної інформаційно-аналітичної системи управління, а з її використанням, і моделі розрахунку собівартості, включаючи обов'язкове визначення граничного доходу та здійснення маржинального аналізу за зазначеними показниками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маржинальний підхід до процедур діагностики результатів процесу виробництва підприємств розроблявся як вітчизняними, так і закордонними науковцями, а саме І.І. Агаповою, М.І. Бакановим, С.Б. Барнгольцом, І.О. Бланком, М.А. Болюхом, В.З. Бурчевським, М.І. Горбатком, М.В. Войтоловським, А.П. Калініною, І.І. Мазуровою, М.В. Мельником, Т.П. Назаренко, Г.В. Савицькою, В.К. Савчуком, Я.В. Соколовим, Дж. Фостером, Ч.Т. Хорнгреном, М.Г. Чумаченком, А.Д. Шереметом та іншими економістами.

Проте, в публікаціях згаданих вчених залишаються не достатньо вивченими проблемні питання використання переваг інструментарію оптимізації масштабу виробництва з метою підвищення ефективності діяльності підприємств та поліпшення управління її рівнем.

Мета статті – дослідити й поглибити теоретико-методичні засади обґрунтування маржинального

аналізу в підвищенні ефективності діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. Теоретико-методичні положення підвищення ефективності діяльності підприємства та поліпшення управління її рівнем базуються на системі постулатів, правил, методів, способів і прийомів, спрямованих на пізнання суті господарських процесів та управлінських процедур щодо них. При цьому основними методологічними складовими залишаються розроблені науково-обґрунтовані принципи, а на їх основі, методики дослідження як ефективності діяльності, так і управління її рівнем.

Головним елементом таких методик вивчення обраних об'єктів є аналітичний інструментарій – технічні прийоми і способи аналізу, з яких найрезультативнішим, а тому найчастіше використовуваним в контексті визначеного вище гносеологічного аспекту є маржинальний аналіз.

Цей вид аналізу було розроблено в 1930 році американським інженером Уолтером Раугенштрахом як метод планування, відомий під назвою «графік критичного обсягу виробництва». У вітчизняній літературі його вперше детально було описано в 1971 році М.Г. Чумаченком, а пізніше – А.П. Зуділіним [6, с. 18].

Проте витoki методології розуміння причин появи маржинального аналізу слід шукати в маржинальній економічній теорії, яка протягом останніх 30 років XIX століття змінила класичну політичну економію. В значній мірі ця зміна стала наслідком величезного прогресу в науці, особливо в її природничих і гуманітарних галузях, а також в економіці, яка все більше набувала ознак монополістичного типу господарювання.

Основна ідея маржиналізму – дослідження граничних економічних величин як взаємопов'язаних явищ економічної системи в масштабі підприємства,

галузі (мікроекономіка), а також всього народного господарства (макроекономіка). В такому сенсі сучасний маржиналізм включає в себе неокласичну та кейнсіанську економічні концепції, а безпосередньо економіку вважає наукою, яка вивчає взаємозв'язок між встановленими цілями і обмеженими засобами, що мають альтернативні можливості використання. При цьому, слід мати на увазі, що альтернативна можливість припускає зазначене використання ресурсів і часу тільки для досягнення якої-небудь однієї цілі [2, с. 114].

Переоцінку ustalених майже за двохсотлітню історію цінностей «класичної школи», що відбулася в останній третині XIX сторіччя, в економічній літературі нерідко характеризують як маржинальну «революцію».

Пояснюючи суть «революції», відзначимо, що маржиналізм (від слова «маржинальний», яке в англо-французькому перекладі означає «межа») базується дійсно на принципово нових методах економічного аналізу, що дозволяють визначати граничні величини для характеристики змін, які відбуваються в явищах. У цьому одне з його важливих відмінностей від класичної політичної економії, автори якої задовольнялися, як правило, лише характеристикою сутності економічного явища (категорії), вираженого в середній або сумарній величині. Так, наприклад, за класичною концепцією в основі визначення ціни лежить витратний принцип, що погоджує її величину з витратами праці (відповідно до інших трактувань – витратами виробництва). А згідно з концепцією маржиналістів формування ціни (через теорію граничної корисності) пов'язується із споживанням продукту, тобто з врахуванням того, наскільки зміниться потреба в оцінюваному продукті при додаванні одиниці цього продукту (блага).

Ще одна «революційна» відмінність методології маржиналізму полягає в наступному: якщо «класики» поділяли економічні явища тенденційно, вважаючи, зокрема, сферу виробництва первинною по відношенню до сфери обігу, а вартість – вихідною категорією всього економічного аналізу, то маржиналістами економіка розглядається як система взаємозалежних господарюючих суб'єктів, які розпоряджаються благами, тобто матеріальними, фінансовими та трудовими ресурсами. По цій причині, саме завдяки маржинальній теорії, проблеми рівноваги і стійкого стану економіки стали предметом аналізу результатів взаємодії з навколишнім середовищем підприємств на мікрорівні та народного господарства на макрорівні. Такий підхід сприяв фундації ідей підвищення ефективності як безпосередньо діяльності господарюючих суб'єктів, так і управління нею в межах вимог сталості, тобто збалансованого розвитку економічної, соціальної та екологічної їх складових.

Маржинальний аналіз – це вид аналізу, основою якого є поділ операційних витрат в залежності від обсягів виробництва підприємства на змінні (пропорційні) і постійні (непропорційні), а також використання граничних величин (відносних приростів) для дослідження економічних процесів,

зокрема, співвідношень в системі (моделі безбитковості) «витрати (собівартість) – обсяг продажу (випуск продукції) – прибуток» та прогнозування критичних і оптимальних параметрів кожного з них при заданих обмеженнях значень інших [9, с. 405; 10, с. 208].

Згідно з маржинальною доктриною суб'єкти господарювання приймають управлінські рішення, виходячи з прагнення досягнути максимальної граничної корисності, тобто приросту корисності на додаткову одиницю витрат ресурсів. При цьому граничні (додаткові, додаткові, маржинальні) величини показують характер і швидкість варіювання середніх питомих величин аналізованих показників при зміні обсягів виробництва продукції на одиницю.

Маржинальний аналіз (аналіз безбитковості або сприяння доходу) широко застосовується в країнах з розвиненими ринковими відносинами. Він дозволяє вивчити залежність прибутку від невеликого кола найважливіших факторів і на основі цього ефективно управляти процесом формування його величини.

Необхідність в проведенні маржинального аналізу виникає у випадках:

- 1) обмеженості оборотних коштів, необхідності найефективнішого їх розподілу;
- 2) обмеженості виробничих можливостей, необхідності визначення найвигідніших для виробництва видів продукції;
- 3) існування сумнівів в ефективності діяльності деяких підрозділів підприємства;
- 4) потреби обґрунтування цінової політики підприємства на основі порівняльного аналізу цін конкурентів тощо.

Основні можливості маржинального аналізу полягають у визначенні:

- 1) безбиткового обсягу продажу (порогу рентабельності, окупності витрат) при заданих співвідношеннях ціни, постійних і змінних витрат;
- 2) зони безпеки (безбитковості) підприємства;
- 3) необхідного обсягу продажу для отримання заданої величини прибутку;
- 4) критичного рівня постійних витрат при заданому рівні маржинального доходу (маржинальний дохід підприємства – це виручка мінус змінні витрати, а маржинальний дохід на одиницю продукції – це різниця між ціною її одиниці та змінними витратами на неї (він включає в себе не тільки постійні витрати, але й прибуток));
- 5) критичної ціни реалізації при заданому обсязі продажу і рівні змінних та постійних витрат [2, с. 177; 3, с. 29; 4, с. 227].

Проте головним завданням здійснення маржинального аналізу залишається встановлення оптимального співвідношення між отриманими доходами та понесеними витратами від різних видів діяльності суб'єкта господарювання.

Спрямовуючи наведені метатеоретичні узагальнення безпосередньо на інформаційно-аналітичний процес управління ефективністю як об'єкт дослідження, автор стоїть на позиціях, що за допомогою маржинального аналізу обґрунтовуються й інші рішення менеджменту, зокрема, вибір

Економіка та менеджмент

варіантів: зміни виробничої потужності, асортименту продукції, ціни на новий вид продукції, обладнання, технології виробництва, придбання комплектуючих деталей, оцінки ефективності прийняття додаткового замовлення тощо.

Відтак, переконані, що перед проведенням маржинального аналізу підприємству потрібно враховувати наступні умови:

1) необхідність розподілу витрат на дві частини – змінні й постійні;

2) змінні витрати змінюються пропорційно обсягу виробництва (реалізації) продукції;

3) постійні витрати не змінюються в межах релевантного (значимого) обсягу виробництва (реалізації) продукції, тобто в діапазоні ділової активності підприємства, який встановлений виходячи з його виробничої потужності та попиту на продукцію;

4) тотожність виробництва і реалізації продукції в рамках розглянутого періоду часу (запаси готової продукції істотно не зміняться; ефективність виробництва, рівень цін на продукцію і споживані виробничі ресурси не будуть піддаватися значним коливанням протягом аналізованого періоду);

5) пропорційність надходження виручки з обсягом реалізованої продукції.

Розробка методики проведення маржинального аналізу полягає у визначенні способів і прийомів його здійснення на основі визначених потребами управління джерел інформації, до яких, в першу чергу, відносять дані синтетичного та аналітичного бухгалтерського обліку. Такі дані характеризують внутрішнє середовище підприємства, однак, не покривають інформаційного поля зовнішнього оточення. До того ж, на периферії уваги менеджменту залишається й інша важлива внутрішня позаоблікова інформація.

Саме тому, інформаційну базу маржинального аналізу слід класифікувати за наступними ознаками: за джерелами одержання: (внутрішня та зовнішня), за типом (юридична, фінансова, нормативна, технологічна), за масштабом (загальноекономічна, галузева, окремого підприємства або підрозділу) [8, с. 82; 13, с. 14; 14, с. 105].

Залежно від організаційної структури підприємства виділяють дві форми проведення аналізу: централізовану та децентралізовану [5, с. 143]. Тобто, суб'єктами здійснення маржинального аналізу можуть виступати: по-перше, спеціалізований підрозділ (відділ), який створюється на великих підприємствах. Недоліком функціонування такого підрозділу є відірваність аналітичного процесу від управління, значні витрати на його утримання. По-друге, відділ бухгалтерії або головний бухгалтер. Перевагами перекладання аналітичних процедур на цих суб'єктів є зменшення обсягів обробки необхідної інформації, а також одержання даних, що використовуються в процесі управління.

Крім встановлення суб'єктів проведення аналізу, необхідна деталізація основних процедур та джерел одержання інформації на кожному етапі його здійснення.

Вивчивши основні підходи науковців до методики проведення маржинального аналізу [8, с. 83; 7, с. 117; 12, с. 101], пропонуємо наступні етапи його здійснення, з визначенням групи процедур щодо кожного з них.

Етапи маржинального аналізу: а) збір, підготовка та обробка вихідної інформації, необхідної для проведення аналізу; б) визначення суми постійних і змінних витрат на виробництво і реалізацію продукції; в) розрахунок величини досліджуваних показників; г) порівняльний аналіз рівня досліджуваних показників; д) факторний аналіз зміни рівня досліджуваних показників; е) прогнозування їх величини в змінюваному середовищі.

Методологічно узагальнивши зазначені етапи для потреб управління, матимемо наступний їх вигляд, з виділенням базових процедур:

1) організаційно-підготовчий:

а) обґрунтування мети і завдань аналізу;

б) вибір об'єктів аналізу;

в) збір, підготовка та обробка необхідної інформації;

д) одержання узагальнених відомостей, що є базою аналізу;

г) визначення суми постійних та змінних витрат за даними бухгалтерського обліку;

е) розрахунок величин інших досліджуваних показників;

2) методичний (аналітичний):

а) здійснення порівняльного аналізу величин постійних та змінних витрат, маржинального доходу, обсягу виробництва (реалізації) та прибутку;

б) визначення впливу факторів на зміну рівня кожного досліджуваного показника;

в) розрахунок точки беззбитковості, визначення рівня цінового коефіцієнту, визначення прибутковості кожного виду продукції (робіт, послуг);

3) результативний (підсумковий):

а) узагальнення отриманих результатів та оцінка діяльності підприємств;

б) розробка висновків та пропозицій щодо прийняття відповідних управлінських рішень.

Розглянувши детально кожний з наведених етапів, ми впевнилися, що метою виділення трьох етапів, з відповідними процедурами щодо кожного з них, є досягнення комплексності та послідовності в організації та здійсненні маржинального аналізу. В результаті буде встановлено чіткий алгоритм дій на основі сформованої, в тому числі і під його вимоги, інформаційно-аналітичної системи менеджменту підприємств. Проведення маржинального аналізу в такий спосіб дозволить поліпшити ефективність управління організаційним формуванням, що в свою чергу, забезпечить позитивну динаміку зростання його підсумкових результативних показників.

Отже, маржинальний аналіз як методичний інструментарій під час дослідження ефективності функціонування підприємства та управління їй рівнем дає можливість:

1) максимально точно встановити вплив факторів на зміну суми операційних витрат, прибутку та рівня рентабельності, що дозволяє результативніше

управляти процесами формування та прогнозування витрат (собівартості продукції) і фінансових результатів;

2) визначити критичні рівні обсягів продажу, змінних витрат на одиницю продукції, постійних витрат, ціни при заданій величині відповідних факторів;

3) встановити зону беззбитковості підприємства і момент, коли воно почне отримувати прибуток, на основі визначення точки беззбитковості (критичного обсягу), розрахунку маржі (суми) покриття у вигляді маржинального доходу (прибутку) та інших показників;

4) розрахувати необхідний обсяг продажу для отримання заданої суми прибутку;

5) точніше оцінити доцільність виробництва окремих видів сировини, матеріалів (для власних потреб), продукції (послуг) та ефективність роботи різних сегментів підприємства;

6) обґрунтувати оптимальні управлінські рішення щодо змін виробничих потужностей, асортименту продукції, цінової політики, технології виробництва (варіантів обладнання, придбання комплектуючих і т. д.) з метою мінімізації витрат та максимізації прибутку.

Однак, разом з простотою, наочністю та доступністю, цей вид аналізу характеризується рядом застережень, які повинні враховуватися в процесі оцінки ефективності, а саме розрахунковий інструментарій беззбитковості доречний для використання в межах фіксованої структури випуску продукції та прийнятного діапазону витрат, цін, обсягів продажу, поза межами яких ціна реалізації продукції і змінні витрати на її одиницю вже не вважаються стабільно сталими (в розрахунку точки беззбитковості закладено принцип лінійного ціноутворення, нарощування обсягів виробництва і продажу, умовно незмінного асортименту без врахування стрибкоподібних коливань, наприклад, сезонності випуску та збуту продукції).

Висновки. Маржинальний аналіз є результативним інструментом обґрунтування рішень менеджменту з підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок поліпшення управління ним.

Проведене дослідження свідчить, що перевага методики цього виду аналізу базується на вивченні співвідношень між трьома групами показників: витратами, обсягом виробництва (реалізації) продукції і прибутком для прогнозування величини кожного з них при заданому значенні інших.

Логіко-структурне осмислення розглянутих положень дає всі підстави стверджувати, що мета проведення маржинального аналізу виражає його змістовну характеристику і полягає в одержанні достовірної та оперативної інформації про витрати підприємства, їх вплив на фінансовий результат, а також моделювання показника маржинального доходу. Автор вважає, що це дозволяє: звести до мінімуму суму постійних витрат; обґрунтувати та відібрати найкращий із варіантів виробництва і реалізації продукції без детального розрахунку

собівартості такої продукції; відмовитися від умовного розподілу накладних та непрямих витрат; визначити обсяг продажу, необхідний для беззбиткової роботи підприємства при зміні будь-якого параметру; за умови багатонаменклатурного виробництва та ринкового ціноутворення встановити вклад кожного виду продукції в покриття постійних витрат та, відповідно, прийняти виважене управлінське рішення щодо асортиментних змін виробництва і реалізації продукції.

4 Список використаних джерел

1. *Агапова И.И.* История экономической мысли. Курс лекций / И.И. Агапова. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1998. – 248 с.
2. *Баканов М.И.* Теория экономического анализа: учебник / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – [4-е изд.]. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 416 с.
3. *Барнгольц С.Б.* Методология экономического анализа деятельности хозяйствующего субъекта / С.Б. Барнгольц, М.В. Мельник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 240 с.
4. *Бланк И.А.* Управление прибылью / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2007. – 768 с.
5. *Войтоловский Н.В.* Комплексный экономический анализ предприятия / Н.В. Войтоловский, А.П. Калинина, И.И. Мазурова. – СПб.: Издательский дом «Питер», 2010. – 576 с.
6. *Економічний аналіз: навч. посіб. / [М.А. Болух, В.З. Бурчевський, М.І. Горбаток та ін.]; за ред. М.Г. Чумаченка. – [2-ге вид.]. – К.: КНЕУ, 2003. – 556 с.*
7. *Костенко О.М.* Індикатори інформаційно-аналітичної системи управління діяльністю підприємства / О.М. Костенко // Облік і фінанси. – 2014. – № 4(66). – С. 133-139.
8. *Назаренко Т.П.* Інформаційно-технологічне забезпечення маржинального аналізу / Т.П. Назаренко // Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. – 2010. – № 1(51). – С. 80-84.
9. *Савицкая Г.В.* Экономический анализ: учебник / Г.В. Савицкая. – [9-е изд.]. – М.: Новое знание, 2004. – 640 с.
10. *Савчук В.К.* Аналіз господарської діяльності сільськогосподарських підприємств / В.К. Савчук. – К.: Урожай, 1995. – 328 с.
11. *Тютюнник Ю.М.* Формування методики факторного аналізу показників фінансової стійкості аграрних підприємств / Ю.М. Тютюнник // Облік і фінанси АПК – 2009. – №1. – С. 111-116.
12. *Хорнгрен Ч.Т.* Бухгалтерский учет: управленческий аспект / Ч.Т. Хорнгрен, Дж. Фостер; [пер. с англ.]; под ред. Я.В. Соколова. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 416 с.
13. *Fleisher G.* Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques of analysis of Business Competition / Fleisher G., Craig S., Babette E. – New York: Business Book, 2003. – 127 p.
14. *Robert A.* Planning and Control Systems. A Framework for Analysis / A. Robert. – Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1965. – 242 p.