

МАРЖИНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

В.Д. Жариков, В.В. Жариков, М.В. Жарикова

ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Рецензент Б.И. Герасимов

Ключевые слова и фразы: запас финансовой прочности; конкурентоспособность предприятия; прибыль; порог рентабельности; цена.

Аннотация: Рассматриваются маржинальный подход к управлению результатами финансово-хозяйственной деятельности предприятия, оптимизация объемов продаж с одновременной максимизацией прибыли, указаны основные пути роста прибыли и конкурентоспособности предприятия.

Работая в рыночных условиях и используя маркетинговый подход в управлении своей деятельности, менеджмент предприятия должен активно использовать рыночные механизмы и, в частности, регулировать объемы продаж, эффективно строить ценовую политику. Можно выделить несколько моментов в деятельности предприятия, когда менеджмент использует ценообразование как элемент управленческой деятельности.

Определение прибыли традиционным путем (выручка минус затраты) не дает возможности определения объема продаж, обеспечивающего прибыль предприятия. Практика показала, что в период спада объема продаж Q_1 предприятия по некоторым позициям «проходили» порог рентабельности, оказываясь в зоне убыточности, теряя, таким образом, запас финансовой прочности (рис. 1).

Так случилось с ОАО «Тамбовполимермаш» в 1996 году, когда предприятие по прессам вулканизационным резко снизило объем продаж (с 500 шт. в 1991 году до 16 шт. в 1996 году). Спад объемов продаж произошел и по другим номенклатурным позициям, в результате чего предприятие завершило год с убытками и было объявлено банкротом. И лишь реализация готовой продукции помогла менеджменту предприятия вывести его из кризисного состояния.

Жариков В.Д. – доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономика и управление» ТамбГТУ; Жариков В.В. – доктор экономических наук, доцент кафедры «Экономика и управление» ТамбГТУ; Жарикова М.В. – кандидат экономических наук, ассистент кафедры «Бухгалтерский учет и аудит» ТамбГТУ, г. Тамбов.

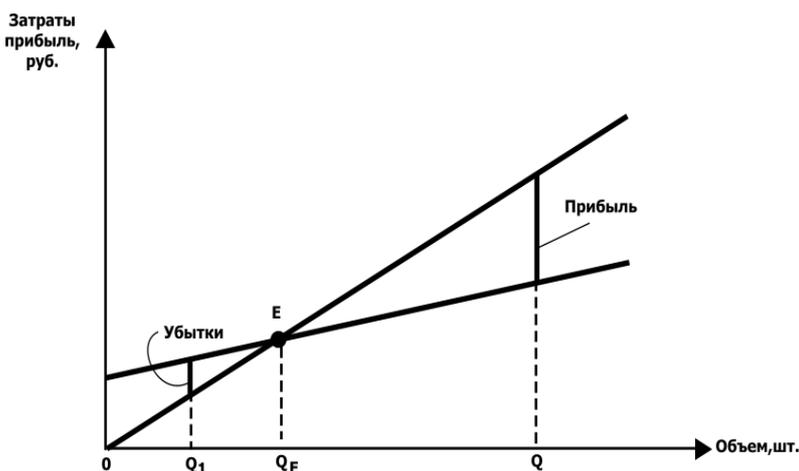


Рис. 1. Порог рентабельности и запас финансовой прочности

Стимулирование продаж путем установления скидок также вносит некоторую неопределенность в обеспечение прибыльности работы.

В рыночных условиях реализация стратегии проникновения на рынок, расширения занимаемого сегмента или вытеснения с рынка конкурентов путем ведения «ценовой войны» также не дает ясности до какого уровня можно снижать цену, чтобы не оказаться банкротом.

Бывает ситуация, когда у предприятия в течение года появляются дополнительные заказы. При этом заказчики ставят условие разместить заказ по цене ниже сложившейся на рынке. Менеджмент предприятия должен грамотно определить, до какого уровня можно снижать цену, чтобы в результате таких сделок остаться с прибылью.

Минимальный объем продаж, обеспечивающий покрытие как постоянных, так и переменных затрат предприятия (порог рентабельности), E определяется аналитическим или графическим методами (см. рис. 1). В связи с тем, что на предприятии, а иногда и в одном цехе, производится несколько изделий, трудность экономических служб состоит в распределении постоянных затрат предприятия по изделиям. По нашему мнению, распределение постоянных затрат по изделиям можно проводить по удельному весу в объеме продаж. Формула определения порога рентабельности имеет следующий вид:

$$E_i = F \cdot Y_i / (S_i - V_i), \text{ шт.},$$

где F – постоянные затраты предприятия в анализируемом периоде, р.; Y_i – удельный вес i -го изделия в объеме продаж; S_i – оптовая цена предприятия i -го изделия, р.; V_i – переменные издержки в цене изделия, р.

При этом прибыль можно определять по следующей формуле:

$$\Pi_i = (Q_i - E_i) (S_i - V_i),$$

где Q_i – фактический объем продаж, шт.

В нашем случае $(Q_i - E_i)$ – запас финансовой прочности, а $(S_i - V_i)$ – постоянные затраты по i -му изделию.

Экономический смысл формулы определения прибыли состоит в том, что предприятие, создав определенный запас финансовой прочности по i -му изделию (пройдя порог рентабельности Q), будет в дальнейшем получать прибыль за счет постоянных затрат, которые полностью «легли» на объем продаж E . При этом прибыль предприятие будет получать в случае, если $(Q_i - E_i) > 0$, $(S_i - V_i) > 0$

Из приведенного неравенства видно:

1) предприятие может получать прибыль, если фактический объем продаж больше порога рентабельности (имеется некоторый запас финансовой прочности), а цена выше переменных затрат;

2) если порог рентабельности пройден (основной заказ по объему выше порога рентабельности), то предприятие может продавать дополнительный объем продукции по цене ниже себестоимости и иметь прибыль, но при этом цена не должна быть ниже переменных издержек, то есть $S_i > V_i$.

Такой подход к определению прибыли дает широкий маневр менеджменту предприятия в ценообразовании и, в конечном счете, при взаимоотношениях с конкурентами (при вытеснении их с рынка) и с потребителями при стимулировании продаж путем снижения цен.

Эту методику можно использовать также в конце жизненного цикла товара при установлении ступенчатых цен с целью продления жизненного цикла и стимулирования продаж.

Прирост прибыли при этом можно определять, определяя силу воздействия операционного рычага, C_{op} по общеизвестной формуле:

$$C_{op} = \text{Валовая маржа} / \text{Прибыль}.$$

При этом валовая маржа представляет собой разницу между объемом продаж и переменными затратами, а C_{op} показывает, на сколько процентов увеличивается прибыль, при росте объема продаж на один процент.

Тогда изменение (прирост, снижение) прибыли можно определить по формуле

$$\Delta П = \Delta Q C_{op},$$

где ΔQ – изменение (прирост, снижение) объема реализации продукции, %.

Из формулы видно, что сила воздействия операционного рычага растет с ростом валовой маржи. Это может происходить за счет снижения переменных затрат (положительная тенденция), либо за счет роста постоянных затрат, что повышает риск перехода в другой релевантный период, что приводит, как правило, к снижению запаса финансовой прочности и даже к переходу в область убыточности (см. рис. 1).

Основным источником формирования финансовых ресурсов коммерческой организации является выручка от различных видов деятельности, относящихся к уставной деятельности этой организации. Увеличение выручки от реализации продукции – одно из главных условий роста финансовых ресурсов коммерческих организаций. Такое увеличение может быть определено ростом выпуска и продаж товаров (работ, услуг), а также ростом цен и тарифов. В условиях конкуренции и эластичного спроса, как правило, связь между этими двумя факторами обратно пропорциональная: поднятие цены может привести к сокращению спроса и объема продаж, и

наоборот. В целях максимизации прибыли коммерческая организация вынуждена искать оптимальное соотношение между ценой и объемами сбыта продукции.

Менеджмент предприятия, увеличивая объем продаж, старается максимизировать получаемую прибыль. При этом необходимо следить за величиной предельного дохода и предельных затрат. При равенстве последних объем продаж оптимизируется, а получаемая прибыль имеет максимальную величину. В дальнейшем при росте объема продаж прибыль начинает снижаться, так как предельные затраты растут быстрее, чем предельный доход.

Объем выручки от реализации определяется, помимо спроса, производительностью труда, трудоемкостью и капиталоемкостью производства, наличием современных технологий, позволяющих экономно использовать различные виды ресурсов.

Известно, что повышать конкурентоспособность предприятия можно за счет дифференциации продукции и снижения издержек производства за счет, например, ресурсосбережения. Основными направлениями в ресурсосбережении являются безотходные технологии и рециклинг. При этом повторное использование отходов производства и пришедших в негодность товаров позволяет снижать потребление сырья, что ведет к снижению себестоимости продукции и, в конечном итоге, к повышению получаемой прибыли или в зависимости от стратегии предприятия к снижению цен на продукцию. В этом случае не должно снижаться качество товаров. К ресурсосбережению ведет также замкнутый цикл водоснабжения предприятия, что дополнительно обеспечивает экологическую безопасность окружающей среды.

Грамотное использование рыночных механизмов и новых методов в управлении позволяет принимать обоснованные управленческие решения и обеспечивать конкурентоспособность предприятия в текущий период и в долгосрочной перспективе. В свою очередь, правильно принятые управленческие решения часто ведут к экономии крупных объемов инвестиций.

Marginal Approach to Determination of Financial Results of Company Performance

V.D. Zharikov, V.V. Zharikov, M.V. Zharikova

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: financial stability reserve; company competitiveness; profit; cost-effectiveness limit; price.

Abstract: Marginal approach to managing the results of company financial and economic activity as well as optimization of sales and maximization of profits are considered; main ways of improving the profits and competitiveness of the company are identified.

© В.Д. Жариков, В.В. Жариков, М.В. Жарикова, 2008