

**ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРЖИНАЛЬНОГО АНАЛІЗУ**

*Проаналізовано підходи науковців щодо методики здійснення маржинального аналізу, виділено основні етапи та процедури його здійснення*

**Постановка проблеми.** В умовах ринкової економіки значно підвищується зацікавленість учасників ринкових відносин в об'єктивній та достовірній інформації про фінансові результати, економічний стан, ділову активність підприємства.

Комплексна оцінка ефективності господарської діяльності підприємства характеризується основними показниками його роботи. Серед таких показників доцільно виділити виручку від реалізації та чистий прибуток.

Джерелом інформаційного простору для здійснення оперативного аналізу виступає бухгалтерський облік, що дозволяє приймати ефективні управлінські рішення в діяльності підприємства.

В останній час все більшої уваги зазнає вивчення питань розвитку сутності, методики та практичного застосування маржинального аналізу в господарській діяльності підприємств будь-якої галузі. До таких науковців можемо віднести М.А. Вахрушину, Л.Л. Єрмолович, Л.І. Кравченко, Г.В. Савицьку, С.О. Лебедеву, Д.А. Панкова. Але всі автори базували свої дослідження на традиційних підходах: по-перше, класифікації витрат за видами діяльності; по-друге, розподілі накладних витрат; по-третє, визначені маржинального доходу за найбільшими центрами відповідальності без врахування інших ділянок. Як наслідок, максимальний рівень деталізації загального маржинального доходу обмежений лише маржею покриття першого та другого рівня. Це вказує на те, що можливості маржинального підходу щодо розподілу витрат на постійні та змінні, групування непрямих витрат за різними ознаками для розрахунку сум та ставок покриття використовується недостатньо. До вітчизняних науковців, які в своїх наукових роботах розглядали маржинальний аналіз можемо віднести І.М. Величко, Н.І. Гавловську, В.Ю. Горчакова, В.Є. Житного, Т.В. Калайтан, Т.М. Ковбич, І.Ю. Мелушову, Н.Д. Ордіховську, В.В. Пасенко, Л.О. Шишмарьову, російських вчених С.А. Воротинцеву, Р.В. Гюлумян, Л.В. Петрову, Г.Р. Хамідулліну, Л.Ю. Янданова та інших.

**Метою дослідження є** визначення змісту й структури інформаційно-технологічного забезпечення маржинального аналізу для створення умов ефективного управління результатами діяльності суб'єктами господарювання.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Збільшення прибутку підприємства не завжди об'єктивно відображає збільшення ефективності виробництва. Для встановлення реального рівня прибутковості підприємства необхідно користуватися методами комплексного аналізу прибутку.

Так, при обґрунтуванні управлінських рішень в господарській діяльності важливу роль займає маржинальний аналіз, методика якого базується на вивченні таких основних показників "витрати – обсяг виробництва (реалізації) продукції – прибуток". За результатами маржинального аналізу вивчається співвідношення цих показників та прогнозування величини кожного показника при заданому розмірі іншого. За допомогою здійснення даного аналізу можливим є встановлення співвідношення між ціною виробу, обсягом виробництва, прямими витратами на одиницю продукції, загальною сумою постійних витрат, змішаними витратами та

прибутком. Маржинальний аналіз є ключовим фактором у процесі прийняття управлінських рішень, що надає можливість визначити найоптимальніше співвідношення між постійними та змінними витратами; ціною; обсягом виробництва та продажу продукції (робіт, послуг).

При здійсненні маржинального аналізу можливим є вивчення основних показників, які виникають в процесі господарської діяльності підприємства:

- зона беззбитковості підприємства;
- беззбитковий обсяг продажу продукції при заданих співвідношеннях ціни, постійних та змінних витрат;
- необхідний рівень продажу продукції для одержання необхідного рівня прибутку;
- граничний рівень постійних витрат при заданому рівні маржинального доходу;
- гранична ціна реалізації продукції при визначеному рівні обсягу продажу та рівні постійних і змінних витрат.

Розглядаючи підходи авторів, що висвітлені в періодичних виданнях можемо прослідкувати тенденції використання маржинального аналізу. Так, наприклад, В. Вареня та О. Самсоненко навели приклади, використання маржинального аналізу, що притаманні для прийняття управлінських рішень в умовах кризи:

- визначати для кожного виду продукції "ціновий коефіцієнт", що дасть змогу визначити прибутковість кожного виду продукції;
- аналізувати прибутковість (збитковість) кожного виду продукції (робіт, послуг) за повною собівартістю [4, с. 42]

Основним завданням здійснення маржинального аналізу є встановлення максимально можливого співвідношення між отриманими доходами та понесеними витратами від різних видів діяльності суб'єктами господарювання. Таким чином, суттєвого значення набуває правильний розподіл витрат (дебільшого, накладних) залежно від функціональних причин їх виникнення.

Розробка методики здійснення маржинального аналізу полягає у визначенні основних способів і прийомів та належним чином здійснена його організація, тобто визначення джерел одержання інформації.

Основними джерелами здійснення маржинального аналізу на підприємстві є дані синтетичного та аналітичного обліку та бухгалтерського обліку для потреб управління. Окрім внутрішньої інформації підприємству необхідно проаналізувати дані, які характеризують умови роботи підприємства в регіоні, галузі, економіці вцілому. На рис. 1. представлено класифікацію інформаційної бази, яку необхідно використовувати для здійснення маржинального аналізу. На наш погляд, доцільно виділити слідує ознаки інформаційної бази:

- за джерелами одержання: внутрішня одержана на самому підприємстві та зовнішня – на ринку;
- за типом: юридична, фінансова, нормативно-технологічна;
- за масштабом: загальноекономічна, галузева, окремого підприємства або підрозділу.

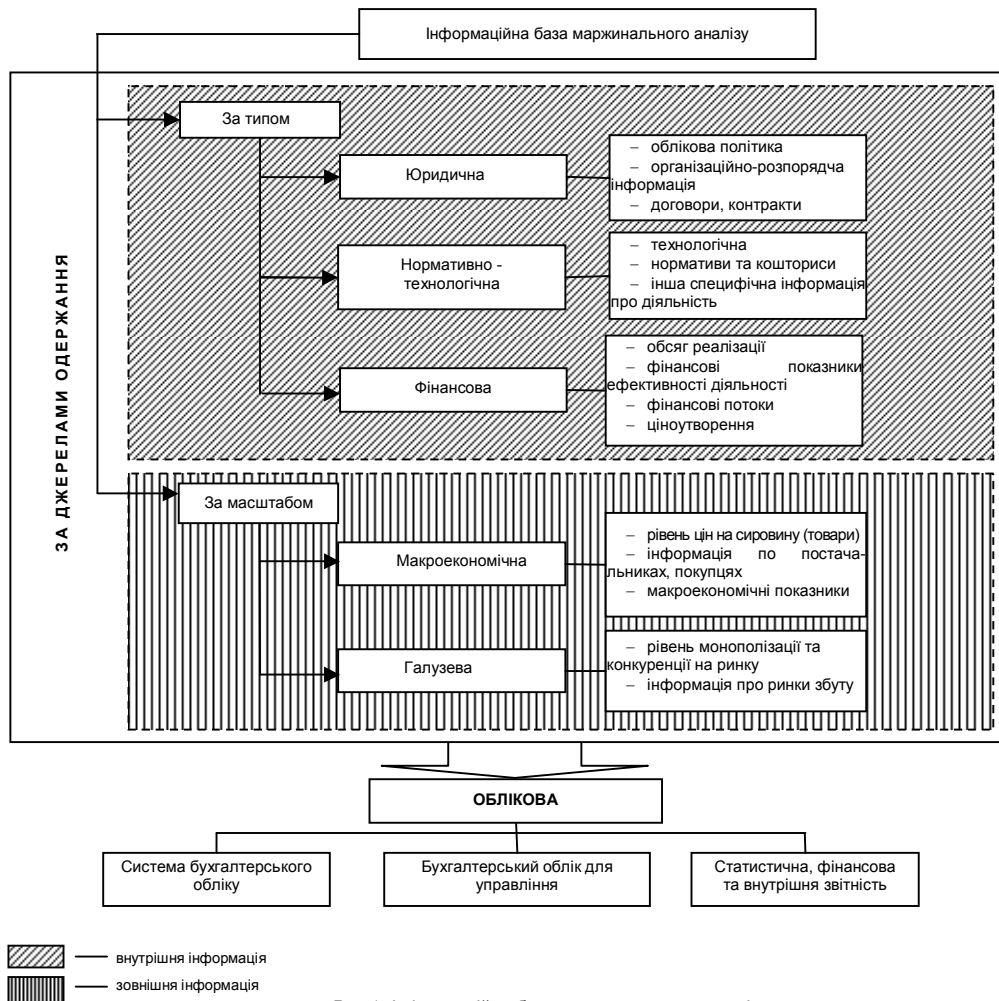


Рис.1. Інформаційна база маржинального аналізу

Серед основних джерел інформації для здійснення даного аналізу, що зображені на рис. 1, доцільно виділити облікову, яка узагальнює всю інформацію. Тобто, бухгалтер використовує інформацію зовнішнього та внутрішнього характеру, з необхідним рівнем деталізації. Саме з метою управління, бухгалтерський облік виступає в частині накопичення та одержання інформації щодо розміру постійних і змінних витрат та суми маржинального доходу, які знаходять своє відображення у внутрішній звітності.

Методично правильно організований процес здійснення маржинального аналізу дозволить отримати деталізовану інформаційну базу для здійснення аналізу. Його завдання – виявлення та кількісна оцінка факторів, що призводять до дії причинно-наслідкових зв'язків, визначаючи рівень витрат у розрізі центрів витрат та центів відповідальності. Маржинальний аналіз дозволяє конкретизувати та встановити ступінь участі кожної виробничої ланки у багатогранності витрат та формуванні фінансових результатів від основних видів діяльності.

Для належного рівня організації здійснення маржинального аналізу необхідним є вивчення підходів науковців щодо виділених ними етапів здійснення такого аналізу (див. табл. 1). На підставі даної таблиці можемо зробити висновки, що лише деякими авторами, а саме Г.І. Хотинською, Т.В. Харитоновною [18], Л.В. Поповою, Т.О. Головиною, І.А. Масловою [12], Л.В. Поповою, Р.Е. Ісаковою, Т.А. Головиною [13] лише деякими авторами виділяється послідовність дій під час здійснення маржинального аналізу виділяючи при цьому шість етапів з їх розшифровку, а саме:

- 1) збір, підготовка та обробка вихідної інформації, необхідної для проведення аналізу;
- 2) визначення суми постійних та змінних витрат на виробництво та реалізацію продукції;
- 3) розрахунок величини досліджуваних показників;

4) здійснення порівняльного аналізу рівня досліджуваних показників;

5) проведення факторного аналізу зміни рівня досліджуваних показників;

6) є прогнозування розміру досліджуваних показників [18, с. 24; 12, с. 135; 13, с. 109-110].

Окрім вище зазначених вчених етапи здійснення маржинального аналізу виділяють Панков Д.А., Лебедева С.О., проте, вони відрізняються не лише за кількістю, але й змістовним наповненням:

- 1) формування об'єктів маржинального аналізу;
- 2) класифікація та групування поточних витрат відносно ступеня залежності від ділової активності суб'єктів господарювання;
- 3) обґрунтування послідовності включення в розрахунок кожного елемента (групи) змінних, умовно-змінних, умовно-постійних та постійних витрат;
- 4) розробка методики розподілу витрат між об'єктами маржинального аналізу;
- 5) багатоступеневий розрахунок маржі покриття в розрізі об'єктів маржинального аналізу [11, с.146-147].

Рештою авторів, наводяться лише показники, які необхідні для здійснення маржинального аналізу. Так, група авторів С.В. Дибаль [7], М.В. Мельник, О.Б. Герасимова [8], Шим Джей К., Сігел Джоел Г. [19], Р.А. Алборов [1], Л.В. Нападівська [9] при здійсненні аналізу виділяють визначення необхідності визначення показника маржинального доходу (прибутку). Визначення порогу рентабельності, зони беззбитковості при здійсненні аналізу виділяють С.В. Дибаль [7], М.В. Мельник, О.Б. Герасимова [8], Ч.Т. Хорнгрен, Дж. Фостер [17], В.В. Бочаров [3], Г.В. Савицька [14, 15], О.Н. Волкова [5], Л.В. Нападівська [9]. Авторами С.В. Дибаль [7], Г.В. Савицькою [14, 15] в процесі здійснення маржинального аналізу передбачають визначати такі показники:

- критичний рівень постійних витрат при заданому рівні маржинального доходу;
- критичний рівень ціни реалізації при заданому обсязі продажу та рівні постійних і змінних витрат.

На думку д.е.н. Олійник О.В., метод економічного аналізу необхідно розглядати у двох проявах – з позиції теорії та практики. З практичної точки зору, метод економічного аналізу знаходить своє вираження у сукупності окремих методів у вузькому розумінні цього поняття, способів та прийомів, за допомогою яких здійснюється практичне дослідження економічних явищ чи процесів [10, с. 280]. Відповідно до даного твердження, при розробці етапів здійснення маржинального аналізу слід виходити з практичного його прояву.

Залежно від організаційної структури підприємства виділяють дві форми здійснення аналізу: централізовану та децентралізовану. Таким чином, суб'єктами здійснення маржинального аналізу можуть виступати: по-перше, спеціалізований підрозділ (відділ), який створюється на великих підприємствах. Недоліком функціонування даного підрозділу є відірваність аналітичного процесу від процесів управління, значні витрати на його утримання. По-друге, відділ бухгалтерії або головний бухгалтер, перевагами перекладання аналітичних процедур на даних суб'єктів є зменшення обсягів обробки необхідної інформації, одержання інформації наближеної до процесу управління, бюджетність. Окрім виділення суб'єктів здійснення аналізу необхідністю є визначення основних процедур та джерел одержання інформації на кожному етапі його здійснення.

Вивчивши підходи науковців щодо побудови методики маржинального аналізу, нами згруповано основні моменти організації аналізу та надано власний

підхід щодо етапів здійснення маржинального аналізу з зазначенням основних процедур щодо кожного (рис. 2).

Метою виділення трьох етапів з відповідними діями щодо кожного, є досягнення системності та послідовності в організації та здійсненні даного аналізу. В результаті формується чітка система дій та система інформаційного забезпечення суб'єктів здійснення аналізу.

Здійснення маржинального аналізу за запропонованими етапами дозволить управлінському персоналу здійснювати ефективно планування діяльності підприємства та приймати на основі отриманих даних економічно виважені та раціональні рішення щодо прогнозування діяльності в розрізі видів діяльності та асортиментної політики.

Метою здійснення даного аналізу є одержання достовірної та оперативної інформації про витрати підприємства та їх вплив на фінансовий результат та моделювання показника маржинального доходу, це дозволить:

- звести до мінімуму суму постійних витрат;
- обґрунтувати та вибрати найкращий із варіантів виробництва та реалізації продукції без детального розрахунку собівартості даної продукції;
- відмовитися від умовного розподілу накладних та непрямих витрат;
- визначити обсягу продаж, необхідний для беззбиткової роботи підприємства при зміні одного будь-якого параметру;
- при багатоміномклатурному виробництві та ринковому ціноутворенні визначити вклад кожного виду продукції у покриття постійних витрат та, відповідно, прийняти рішення щодо асортиментних змін виробництва та реалізації продукції.

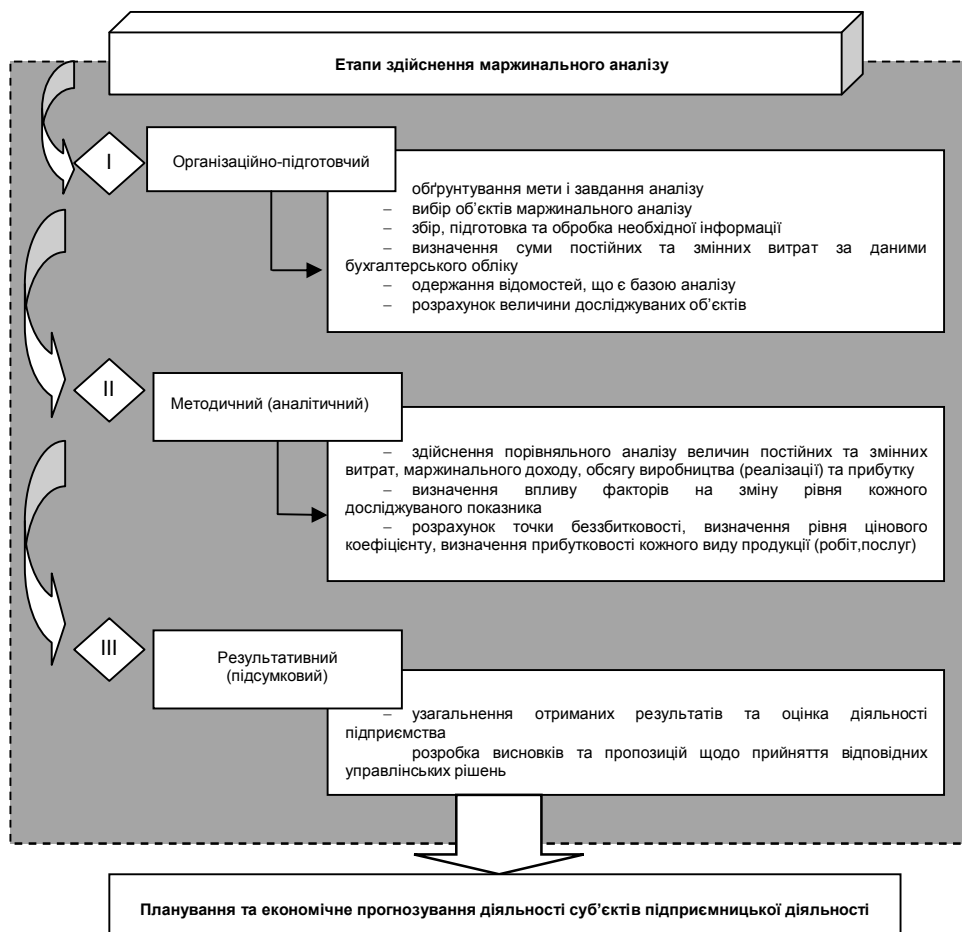


Рис. 2. Етапи та процедури здійснення маржинального аналізу



**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Маржинальний аналіз, що забезпечує управління діяльністю підприємства є видом управлінської діяльності, мета якої полягає у вивченні, систематизації, узагальненні та оцінці інформації щодо використання економічних ресурсів та результатів роботи суб'єкта господарювання, з метою виявлення реальних можливостей та підвищення ефективності його функціонування. Виходячи з вище наведеного встановлено, що маржинальний аналіз виступає необхідною ланкою управління підприємством, оскільки є основою для вибору оптимального варіанту прийнятих рішень на всіх етапах функціонування підприємства.

В ході дослідження визначено рівні інформаційної бази за трьома ознаками та встановлено, що одним із основних джерел інформації для здійснення маржинального аналізу є бухгалтерський облік. Оскільки, саме облікова інформація узагальнює необхідні дані, в частині відображення на рахунках бухгалтерського обліку, зведених документах, внутрішній звітності, що забезпечує ефективність та оперативність здійснення аналізу.

На підставі вивчення досвіду науковців щодо організації здійснення маржинального аналізу узагальнено одержану інформацію та виділено три етапи аналізу. Дана методика дозволить на підставі даних бухгалтерського обліку не лише організувати сам процес здійснення аналізу (закріплення за обліковим персоналом певних функцій, розроблення документів), але оперативно здійснювати аналіз необхідних показників та приймати ефективні управлінські рішення, що відрізняє її від інших методик, запропонованих вченими.

Обґрунтування порядку здійснення маржинального аналізу із застосуванням комп'ютерних технологій для забезпечення оперативності його здійснення є напрямом подальшого дослідження.

#### Список використаної літератури:

1. *Алборов Р.А.* Бухгалтерський управленческий учет (теория и практика) / Р.А.Алборов. – М.: Издательство "Дело и Сервис", 2005. – 224 с. 2. *Басовский Л.Е.* Теория экономического анализа: [учебное пособие] / Л.Е.Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 222 с. 3. *Бочаров В.В.* Финансовый анализ / В.В.Бочаров. – СПб: Питер, 2003. – 240с.: ил.- (Серия "Краткий курс") 4. *Вареня В.* Корисні поради щодо виходу підприємства з кризи / В.Вареня, О.Самсоненко // Дебет-Кредит. - №46. – 2008. – С. 38-43. 5. *Волкова О.Н.* Управленческий учет: [учеб] / О.Н.Волкова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 472 с. 6. *Грулев И.* Проблемы оценки

прибыли / И. Грулев, В. Мирошников // Бизнесинформ – № 20 – 1996. – С. 35-38. 7. *Дыбаль С.В.* Финансовый анализ: теория и практика: [учеб. пособие] / С.В. Дыбаль. – СПб.: Издательский дом "Бизнес-пресса", 2005. – 304 с. 8. *Мельник М.В.* Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: [учебное пособие] / М.В. Мельник, Е.Б. Герасимова. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. – 192 с. 9. *Нападовська Л.В.* Управлінський облік: [підруч. для студ. вищ. навч. закл] / Л.В.Нападовська. – К.: Книга, 2004. – 544с. 10. *Олійник О.В.* Розвиток економічного аналізу в умовах інституційних змін: монографія / О.В. Олійник. – Житомир: ЖДТУ, 2008. – 653 с. 11. *Панков Д.А.* Управленческий учет на железнодорожном транспорте: монография / Д.А.Панков, С.О.Лебедева. – Гродно: ГрГУ, 2005. – 307 с. 12. *Попова Л.В.* Современный управленческий анализ. Теория и практика контроллинга: [учебное пособие] / Л.В.Попова, Т.А.Головина, И.А.Маслова. – М.: Издательство "Дело и Сервис", 2006. – 272 с. 13. *Попова Л.В.* Контроллинг: [учебное пособие] / Л.В.Попова, Р.Е.Исакова, Т.А.Головина. – М.: Издательство "Дело и Сервис", 2003. – 192 с. 14. *Савицкая Г.В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия: [учеб. пособие] / Г.В.Савицкая. – 7-е изд., испр. – Мн.: Новое знание, 2002. – 704 с. – (Экономическое образование) 15. *Савицька Г.В.* Економічний аналіз діяльності підприємства: [навч. посіб] / Г.В.Савицька. – К.: Знання, 2004. – 654 с. 16. *Толкачева Е.Г.* Методика анализа финансовых результатов от реализации товаров торговых организаций потребительской кооперации / Е.Г.Толкачева // Бухгалтерский учет и анализ – № 12 – 2007. – С. 37-43 17. *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. 18. *Хотинская Г.И.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия (на примере предприятия сферы услуг): [учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп.] / Г.И.Хотинская, Т.В.Харитоновна. – М.: Издательство "Дело и Сервис", 2007. – 240 с. 19. *Шим Джей К.* Методы управления стоимостью и анализа затрат / Шим Джей К., Сигел Джозел Г. / [перевод с англ.] – М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 1996. – 344 с. – (Серия "Экономика для практиков").

НАЗАРЕНКО Тетяна Петрівна – доцент кафедри господарського і фінансового контролю Житомирського державного технологічного університету