

## **ПОНЯТТЯ МАРЖІ: ПРОБЛЕМИ ТРАКТУВАННЯ ТА МІСЦЕ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

*Проаналізовано основні підходи щодо трактування поняття “маржа”,  
визначено роль даного поняття у діяльності підприємства*

**Постановка проблем.** В сучасних умовах ринкових відносин все більшого значення при прийнятті управлінських рішень набуває визначення стратегії діяльності підприємства, вибір оптимальних обсягів виробництва, розміру отриманого прибутку. Так, все більшого значення набуває використання концепції маржинального доходу при прийнятті цих рішень, в основі якої лежить використання граничних величин. Окреслення факторів, які впливають на суму прибутку здійснюється під час маржинального аналізу.

Для з'ясування практичної необхідності маржинального аналізу діяльності вітчизняних підприємства, слід надати чітке трактування поняттю “маржа”, яке дедалі частіше зустрічається у ході здійснення діяльності суб'єктів господарювання в результаті запозичення західної практики. Дане поняття має різні значення залежно від сфери застосування. Тому, в першу чергу, необхідно з'ясувати сутність поняття “маржа”.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Зазначимо, що визначення сутності поняття маржа було предметом дослідження вітчизняних та зарубіжних дослідників, таких як А.Г.Загородній, Г.Л. Вознюк, Т.С. Смовженко [8], Б.А. Райзберг, Л.М. Лозовський, Е.Б. Стародубцева [15], С.В. Мочерний [10,11], А.Б. Борисов [2] та інші. Проте і досі поняття “маржа” по різному трактується зарубіжними та вітчизняними авторами.

**Метою дослідження** є визначення сутності поняття “маржа”, надання власного визначення даному поняттю, та розмежування сутності даного поняття в залежності від сфери застосування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Основними положеннями будь-якого дослідження є уточнення понятійного апарату, для визначення неточностей та неоднозначностей трактування даного поняття та сфери його застосування.

У ході здійснення фінансово-господарської діяльності суб'єкти господарювання зустрічаються з таким поняттям як маржа. Слід зазначити, що дане поняття має різне значення в залежності від сфери застосування. Тому, в першу чергу необхідно з'ясувати сутність поняття “маржа”.

Для того щоб розкрити сутність поняття “маржа” необхідно дослідити економічну та довідкову літературу. Для більш чіткого розуміння даного поняття та з’ясування відмінностей щодо трактування необхідно здійснити аналіз даного терміну в різних літературних джерелах (див. таб.1).

**Таблиця 1.** Трактування поняття “маржа” в економічній та довідковій літературі

|    | Джерело  | Визначення   |
|----|--|--|
| 1  | 2  | 3  |
| 1  | Азріліян А.М. [4]                                      | Маржа – термін, який використовується у банківській, біржовій, торговій, страховій практиці для визначення різниці між відсотковими ставками, курсами цінних паперів, цінами товарів та іншими показниками (с. 209)  |
| 2  | Амуржуєв О.В. [23]                                     | Маржа (англ. margin ,франц.marge)- різниця між ціною продавця та ціною покупця (с.114)   |
| 3  | Бернар І., Коллі Ж-К. [1]                              | Маржа (анг. trade margin) – різниця між ціною продажу та торговими націнками без урахування собівартості (с. 188)  |
| 4  | Бойко В.М.,<br>Вашків П.Г. [3]                         | Маржа – різниця між цінами товарів, курсами цінних паперів, процентними ставками. У зовнішній торгівлі – це різниця між продажною та купівельною вартістю товарів; у біржових операціях – між курсами цінних паперів на день укладання і день виконання угоди; у банківських операціях – між ставками по залучених і наданих кредитах. Служить підставою для визнання рівня доходності здійснюваних операцій (с. 88) |
| 5  | Борисов А.Б. [2]                                       | Маржа - різниця між двома показниками: у договорах займу - різниця між оціночною вартістю товару та розмірами виданої під нього суди; в біржових операціях - між ціною по строковому контракту та наступною котировкою, в договорах купівлі-продажу - між максимальною та мінімальною кількістю товару (с.375)   |
| 6  | Борисова Н.Ю.,<br>Сторчевий М.А. [6]                   | Маржа (англ.margin) – різниця між цінами, біржовими курсами. Маржа, рентабельність – відношення прибутку фірми до виручки від продажу, вираженої у відсотках (с.253)   |
| 7  | Бутинець Ф.Ф. [5]                                      | Маржа (рос.: маржа; англ.margin )– різниця між ціною продажу, що зазначається в біржовому бюлетені, та ціною придбання біржового товару. Від рівня маржи залежить прибуток, який одержується фірмами, що здійснюють купівлю-продаж цього товару (с. 105-106)   |
| 8  | Гарбузов В.Ф. [22]                                     | Маржа (від франц.marge край) – термін, який використовується у торговій, біржовій, страховій та банківській практиці для визначення різниці між цінами товарів, курсами цінних паперів, процентними ставками. В торговельній діяльності під маржею розуміється різниця між покупною та продажною ціною товару (с. 184)   |
| 9  | Жданова І.Ф. [7]                                       | Маржа – різниця між двома показниками у торговій, біржовій, страховій та банківській практиці (с.293)  |
| 10 | Загородній А.Г.,<br>Вознюк Г.Л.,<br>Смовженко Т.С. [8] | Маржа – різниця між цінами товарів, курсами цінних паперів, процентними ставками, іншими показниками. У торговій діяльності маржа – різниця між купівельною і продажними цінами товару (с. 270)  |

Продовження табл. 1

| 1  | 2   | 3   |
|----|---|---|
| 11 | Загородній А.Г.,<br>Вознюк Г.Л., Партін Г.О.<br>[9]           | Маржа – різниця між цінами товарів, курсами цінних паперів, процентними ставками, іншими показниками. (термін використовується у банківській, фондовій, страховій, торговій діяльності). різниця між купівельною і продажною цінами товару (с.355)  |
| 12 | Коноплицький В.А.,<br>Філіна А.І. [13]                        | Маржа – дохід, який отримується у сфері торгового, біржового, страхового та банківського бізнесу. Різниця між покупною та продажною цінами товарів, цінних паперів, валют (с. 74)   |
| 13 | Копоруліна В.М.,<br>Копоруліна Л.В.[17]                       | Маржа (англ. margin, фр. marge ) – 1) величина, яка виражає різницю між двома визначеними показниками (наприклад, ціною продавця та ціною покупця) (с. 97)  |
| 14 | Мікерин Г.І. Недужий М.І.,<br>Павлов М.В.,<br>Яшина Н.М. [14] | Маржа (margin)-1) сума, яку клієнт платить брокеру негайно, купуючи цінні папери у кредит. 2) різниця між поточною ринковою вартістю забезпечення кредиту та сумою кредиту. 3) різниця між продажною вартістю продукту та витратами фірми на його виробництво (придбання) (с. 119)  |
| 15 | Молдованов М.І.[12]   | Маржа – різниця між цінами товарів (с.379)  |
| 16 | Мочерний С.В. [10]  | Маржа (лат. marge - край) – різниця між цінами товарів. Це різниця між ціною купівлі та ціною продажу товару (с. 235)   |
| 17 | Мочерний С.В. [11]  | Маржа (від фран. marge – край, межа) – термін, що застосовується в торговій, біржовій, страховій та банківській практиці для визначення різниці між цінами товарів та іншими показниками. В торгівлі – це різниця між купівельною та продажною ціною товару (с. 188)  |
| 18 | Науменко В.І.[20]   | Маржа (франц.) – термін, який використовується у банківській, біржовій, страховій, торговельній діяльності і означає різницю між процентними ставками, курсами цінних паперів, ставками страховий внесків і відшкодувань, цінами товарів. У торговельній діяльності маржа – це різниця між купівельною і продажною цінами товару (с. 146-147)   |
| 19 | Райзберг Б.А.,<br>Лозовский Л.Ш.,<br>Стародубцева Е.Б. [15]   | Маржа (від франц. marge – край, поле сторінки) – різниця між вказаною в біржовому бюлетені ціною продажу та придбання біржового товару, від рівня якої залежить прибуток, який отримують фірми які придбають або продають ці товари. В більш широкому сенсі в банківській, біржовій, торговій, страховій практиці під маржею розуміють різницю між відсотковими ставками, курсами цінних паперів, цінами товарів та іншими аналогічними, однорідними показниками, яка виникає в один і той же час в різних умовах продажу, придбання, кредитування. За змістом ближче до слова маржа стоять “різниця”, “прибуток”, “депозит” (с. 183) |
| 20 | Райзберг Б.А.,<br>Лозовский Л.Ш.[16]                          | Маржа (от фр.marge – край, поле страницы) – різниця між вказаною в біржовому бюлетені ціни продажу та ціною придбання біржового товару. Від рівня маржи залежить прибуток, який отримує фірма, яка придбає та продає ці товари. Термін використовується у банківській, біржовій, торговій, страховій практиці. За змістом ближче всього до слова “маржа” стоять слова “різниця” та “прибуток” (с.171)   |

Продовження табл. 1

| 1  | 2   | 3   |
|----|---|---|
| 21 | Семко Н.М. [18]   | Маржа (англ. margin) – межа (наприклад прибутковості), знижка роздрібним торговцям зі встановлених роздрібних цін, межа коливання цін. У біржовій практиці – різниця, залишок, гарантійний внесок (с.177) |
| 22 | Сигел Дж., Шим Дж. [19]                                 | Маржа (англ. margin) - депозит (застава), які вимагають товарні біржі (с.225)   |
| 23 | Словарь русско-английских терминов по контроллингу [21] | Торгова маржа – різниця між чистою ціною продаж та вартістю придбання товарів (с.69)  |

Розглянувши наведені трактування поняття “маржа”, можна зробити висновок, що існує багато підходів щодо його визначення. Оскільки дане поняття застосовується у декількох видах діяльності (банківській, біржовій, торговій, страховій) відповідно різняться і думки науковців в залежності від сфери дослідження та застосування даної категорії.

З метою виявлення загальних тенденцій до трактування сутності поняття “маржа” дані, які були наведені в табл.1, узагальнимо за допомогою обраних підходів щодо трактування сутності поняття (табл.2).

**Таблиця 2. Підходи до трактування поняття “маржа”**

| № з/п | Підходи до трактування поняття “маржа”   | Вчені, які належать до відповідної групи  |           |
|-------|--|---|-----------|
|       |  | Представники  | Частка, % |
| 1     | 2  | 3   | 4         |
| 1     | Різниця між ціною продажу та торговими націнками без врахування собівартості   | Бернар І., Коллі Ж-К.[1]  | 4         |
| 2     | Різниця між двома показниками  | Борисов А.Б. [2]; Жданова І.Ф. [7]; Копоруліна В.М., Копоруліна Л.В.[17]  | 14        |
| 3     | Різниця між цінами товарів   | Бойко В.М., Вашків П.Г. [3]; Азріліян А.М. [4]; Бутинець Ф.Ф. [5]; Борисова Н.Ю. Сторчева М.А. [6]; Молдованова М.І [12]; Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. [15]; Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. [16]     | 31        |
| 4     | Різниця між купівельною та продажною ціною товару                              | Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С. [8]; Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Партін Г.О. [9]; Мочерний С.В. [10,11]; Коноплицький В.А., Філіна А.І. [13]; Науменко В.І. [20]; Гарбузов В.Ф. [22]; Амуржуев О.В. [23] | 31        |
| 5     | Різниця між продажною вартістю продукту та витратами фірми на його виробництво | Мікерін Г.І. Недужий М.І., Павлов М.В., Яшина Н. М. [14]  | 4         |

Продовження табл. 2

| 1 | 2  | 3   | 4   |
|---|--|---|-----|
| 6 | Знижка роздрібним торговцям зі встановлених роздрібних цін, межа коливання цін           | Семко Н.М. [18]   | 4   |
| 7 | Депозит, які вимагають товарні біржі   | Сигел Дж., Шим Дж. [19]                                 | 4   |
| 8 | Різниця між чистою ціною продаж та вартістю придбання товарів                            | Словарь русско-английских терминов по контроллингу [21] | 4   |
| 9 | Дохід, який отримується у сфері торгового, біржового, страхового та банківського бізнесу | Коноплицький В.А., Філіна А.І. [13]                     | 4   |
|   |  |   | 100 |

Проведене групування вказує на різноманітність поглядів науковців щодо визначення сутності поняття “маржа”. На основі здійсненого аналізу, встановлено, що ряд авторів 14 % (А.Б. Борисов [2]; І.Ф. Жданова [7]; В.М. Копоруліна, Л.В. Копоруліна [17]) під маржею розуміють різницю між двома показниками. Даний підхід щодо визначення сутності маржі, не є повним, оскільки не уточнюється між якими саме показниками розраховується різниця. Що, в свою чергу не дозволяє встановити вид діяльності, в якій застосовуються дані показники та мету розрахунку вказаної різниці.

Друга група авторів В.М. Бойко, П.Г. Вашків [3]; А.М. Азріліян [4]; Ф.Ф. Бутинець [5]; Н.Ю. Борисова, М.А. Сторчева [6]; М.І. Молдованова [12]; Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева [15]; Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский [16] (31%) ототожнює маржу, з різницею між цінами товарів. Дане визначення також повністю не розкриває сутності поняття маржі, оскільки науковцями не вказано між якими цінами розраховується вказана різниця. Це унеможливує встановлення критичного значення даного показника.

Наступним підходом щодо визначення сутності поняття “маржа” є розкриття даного поняття через вираження його як різниці між купівельною та продажною ціною товару. Такого підходу дотримується наступна група науковців, як А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, Т.С. Смовженко [8]; А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, Г.О. Партін [9]; С.В. Мочерний [10,11]; В.А Коноплицький, А.І. Філіна [13]; В.І. Науменко [20]; В.Ф. Гарбузов [22]; О.В. Амуржуєв [23] (31%). Такої ж думки дотримуються і автори словнику з контролінгу [21] (4%), розглядаючи поняття “маржі”, як різницю між чистою ціною продаж та вартістю придбання товарів. Іншими словами, розраховавши даний показник за наведеною пропозицією науковців дасть нам ніщо інше, як торгіву націнку, яка встановлюється на реалізовану продукцію (роботи, послуги).

Як дохід, який отримується від здійснення діяльності, маржу розглядають В.А. Коноплицький, А.І. Філіна [13] (4%). З даним визначенням погодитися важко оскільки воно також потребує деталізації.

Такими авторами, як Бернар І., Коллі Ж-К. [1] (4%), поняття маржі, трактується як різниця між ціною продажу та торговими націнками без урахування собівартості. Відповідно до даного підходу поняття “маржа” використовується лише в торгівельній галузі, що в свою чергу не вирішує проблеми пов’язані з розумінням змісту та призначення маржинального аналізу, який є частиною управління у різних галузях економіки.

Особливу увагу слід приділити поясненню поняття маржі, як депозиту який вимагають товарні біржі, який наводиться наступними авторами Сигел Дж., Шим Дж. [19] (4%). З даним визначенням погодитися важко, оскільки ці ж автори під депозитом розуміють надходження готівкових грошових коштів, до банку на зберігання [с.112]. У такому значенні маржа виступає запасом, який необхідний для продовження діяльності.

У результаті аналізу здійснених підходів встановлено, що поняття “маржа” багатьма вченими прирівнюється до поняття “різниця” або межа (границя).

В економіці найважливішим поняттям є маржа, що представляється у вигляді прибутку.

Так, ряд дослідників [14] (4%), під маржею розуміють різницю між продажною вартістю продукту та витратами фірми на його виробництво. Такий підхід щодо розкриття сутності поняття “маржа” найбільш повно відображає зміст даного поняття, оскільки, головну мету яку прагне досягнути суб’єкт господарювання – це одержання прибутку, тобто перевищення доходу над витратами. І як наслідок, отримати позитивний результат, який є основним критерієм роботи підприємства, його статусу на ринку. Рівень прибутку та його достатність може бути визначено за допомогою спеціального аналізу.

Оскільки науковцями виділяється підхід щодо трактування поняття “маржі” як різниці, то можна говорити про існування маржі в різних галузях. На підставі проведеного аналізу щодо визначення сутності поняття “маржа” зазначимо, що дане поняття зустрічається у страховій, торговельній, біржовій та банківській діяльності. Але сутність поняття маржі по-різному визначається відповідно до умов і особливостей галузей. Так, відповідно до торговельної галузі маржа визначається, як різниця між купівельною та продажними цінами. Якщо говоримо про маржу, яка застосовується у фінансовій діяльності - різниця між курсами цінних паперів, та різниця між ставками залучених та виданих кредитів. Щодо промисловості, то сутність поняття маржі розглядається, як різниця між ціною та собівартістю продукції.

Тобто поняття маржі розглядається, як різниця, але між величинами, характерними для відповідних галузей.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Підводячи загальний підсумок викладеному, узагальнимо значення поняття “маржа”, під яким слід розуміти різницю, яка є прибутком (збитком). В умовах ринкової

економіки прибуток суб'єкта господарювання є важливим показником оцінки його діяльності. Відповідно прибуток є джерело благоустрою кожного підприємства, його соціального та виробничого розвитку.

Завданням підприємства є встановлення рівня маржі, яка б дозволила уникнути збитку. Це необхідно враховувати при встановленні ціни та підготовці виробництва. Маржа передбачає, що встановлена ціна буде дозволяти одержати прибуток за наявного рівня витрат. Виходячи з цього, ціна, за якою буде проданий товар продавцем, залежить від суми коштів, за якою даний товар буде придбаний покупцем. Таким чином, вартість товару визначається не кількістю праці, яка була витрачена на його виробництво, не загальними витратами виробництва, а залежно від суб'єктивно-психологічних особливостей сприйняття вартості товару покупцем.

Результатом дослідження встановлено, що маржа – це різниця, яка визначає величину прибутку. Маржа лежить в основі формування ціни і її рівень визначається в процесі здійснення маржинального аналізу. Подальші дослідження спрямовані на визначення показників маржинального аналізу та аналізу прибутковості.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. *Бернар И., Колли Ж-К.* Толковый экономический и финансовый словарь: французская, русская, английская, немецкая, испанская терминология: В 2-х тт. – Т.П: Пер. с фр. – М.: Междунар. Отношения, 1997. – 760 с.
2. *Борисов А.Б.* Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2001. – 895с.
3. *Бойко В.М., Вашиків П.Г.* Бізнес: словник – довідник. – К.: Україна, 1995. – 157 с.
4. *Большой бухгалтерский словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна.* – М.: Институт новой экономики, 1999. – 574 с.
5. *Бухгалтерський словник / За ред. проф. Ф.Ф. Бутинця.* – Житомир: ПП “Рута”, 2001. – 224с.
6. *Бухгалтерский учет и аудит. Новый англо-русский толковый словарь./ Под общ.ред. Борисовой Н.Ю. и Сторчевого М.А.* – СПб.: “Экономическая школа”, 2004. – 416 стр.
7. *Жданова И.Ф.* Русско-английский экономический словарь. – М.: Рус. яз. – Медия, 2003. – 880 с.
8. *Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С.* Фінансовий словник. – 2-ге видання, виправлене та доповнене. – Видавництво “Центр Європи”, 1997. – 576 с.
9. *Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Партин Г.О.* Облік і аудит: Термінологічний словник. – Львів: “Центр Європи”, 2002. – 671 с.

10. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.2 / Редкол.: С.В.Мочерний (відп.ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2001.– 848 с.
11. Економічний словник-довідник: За ред. док. екон. наук, проф. С.В.Мочерного / Худож. оформ. В.М. Штогриня. – К.Феміна, 1995.– 368 с.
12. Енциклопедичний словник бізнесмена: Менеджмент, маркетинг, інформатика/Під заг. ред. М.І. Молдованова. – К.: Техніка, 1993. – 856 с.
13. *Коноплицкий В.А., Филина А.И.* Маркетинг, рынок, финансы. Терминологический словарь-справочник. – К. “Имэкс”, 1992.– 184 с.
14. Международные стандарты оценки. Кн. 2, Г.И. Микерин (руководитель), М.И. Недужий, Н.В. Павлов, Н.Н. Яшина. – М.: ОАО “Типография “НОВОСТИ”, 2000. – 360 с.
15. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 1996 – 496 с.
16. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш.* Учебный экономический словарь. – М.: Рольф: Айрис-пресс, 1999. – 416 с.– (Домашний репетитор)
17. Русско-украинский финансово-банковский словарь / Сост. В.Н. Копорулина, Л.В. Копорулина. – Х.: Фортуна-Пресс, Консум, 1997. – 208 с.
18. *Семко Н.М.* та ін. Англо-український словник з бізнесу / За редакцією канд. філол. наук Н.М. Семко. – Львів: Оріяна-Нова, 2006. – 318 с.
19. *Сигел Дж., Шим Дж.* Словарь бухгалтерских терминов: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2001. – VIII, 408 с.
20. Словник термінів ринкової економіки: За ред. проф. Науменка В.І.-- К.: “Глобус”. 1996. – 288 с.
21. Словарь русско-английских терминов по контроллингу. – Калуга: “Манускрипт”, 2005. – 192 с.
22. Финансово-кредитный словарь В 3-х т. Т.П. К–П/Гл. ред. В.Ф.Гарбузов.– М.: Финансы и статистика, 1986.– 511с.
23. Словарь делового человека / О.В.Амуржуев, А.И.Болвачев, Е.Т.Гребнев и др.; Под науч. Ред. О.В.Амуржуева. – М.: Экономика, 1992. – 236 с.