**Принятие управленческих решений на основе маржинального анализа**

Диплом

2013

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СVP-АНАЛИЗА

.1. Сущность маржинального анализа и его место в управлении затратами

.2. Понятие постоянных и переменных затрат

.3. Использование маржинальной концепции для принятия решений по ценообразованию

ГЛАВА 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРЖИНАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ В ФИНАНСОВОМ АНАЛИЗЕ НА ПРИМЕРЕ ЗАО МПБК «ОЧАКОВО»

.1. Характеристика предприятия ЗАО МПБК «Очаково»

.2. Анализ функциональной зависимости между затратами, объемом производства и прибылью

.3. Использование маржинального анализа для расчета и оценки маржинального дохода, порога рентабельности и запаса финансовой прочности

ГЛАВА 3. ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ОСНОВЕ МАРЖИНАЛЬНОГО АНАЛИЗА

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

# ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Современные условия хозяйствования кардинально меняют подходы к построению системы управления затратами. Только достоверная и оперативная информация обо всех производственно-хозяйственных процессах позволит руководителю определить степень риска, связанного с резким снижением спроса на выпускаемую продукцию предприятием, осуществить оперативный анализ безубыточности предприятия, обосновать альтернативные решения по деятельности предприятия.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

В условиях кризиса и экономической нестабильности все большее значение приобретает система изучения поведения расходов с целью выявления источников их сокращения, именно такой системой и выступает маржинальный анализ.

Источником информационного пространства для эффективного управления предприятием выступает комплексный анализ, результатом осуществления которого является получение информации об эффективности деятельности предприятия. На сегодняшний момент на большинстве предприятий имеются элементы системы учета, расчеты себестоимости продукции, формирования маржинального дохода, однако, единой полной системы осуществления анализа указанных показателей не существует. Как следствие - оперативность принятия управленческих решений значительно усложняется, отсюда следует, что большинство принятых решений не является эффективными. Поэтому вопрос разработки информационной поддержки и модели расчета себестоимости с обязательным определением маржинального дохода как в целом по предприятию, так и по каждому отдельному подразделению и осуществление маржинального анализа по этим показателям является весьма актуальным.

Руководителю любого предприятия на практике приходится принимать множество разнообразных управленческих решений. Каждое принимаемое решение, касающееся цены, затрат предприятия, объема и структуры реализации продукции, в конечном итоге сказывается на финансовом результате предприятия.

Простым и весьма точным способом определения взаимосвязи и взаимозависимости между этими категориями является установление точки безубыточности - определение момента, начиная с которого доходы предприятия полностью покрывают его расходы.

Одним из мощных инструментов в определении точки безубыточности является методика анализа безубыточности производства. Его еще называют анализом соотношения «затраты-объем-прибыль» (Cost-Volume-Profit; СVР-анализ) или маржинальный анализ.

Этот вид анализа является одним из наиболее эффективных средств планирования и прогнозирования деятельности предприятия. Он помогает руководителям предприятий выявить оптимальные пропорции между переменными и постоянными затратами, ценой и объемом реализации, минимизировать предпринимательский риск. Бухгалтеры, аудиторы, эксперты и консультанты, используя данный метод, могут дать более глубокую оценку финансовых результатов и точнее обосновать рекомендации для улучшения работы предприятия.

Выбор оптимальных стратегий управления, являющихся определяющими факторами обеспечения эффективного функционирования предприятия, роста рентабельности и конкурентоспособности и, как следствие, повышения финансовой устойчивости и платежеспособности зависят от наличия на предприятии информационной базы о затратах предприятия, их структуре, изменениях в зависимости от объемов производства, а также от наличия механизма, определяющего возможности варьирования затратами. Особую актуальность решение вопросов управления затратами приобретает для:

обеспечения роста рентабельности предприятия путем снижения затрат на производство продукции и управление;

обеспечения правильного выбора номенклатуры выпускаемых изделий, расширения объемов выпуска, обоснованного ценообразования;

обеспечения долгосрочной стабильности функционирования предприятия, а также окупаемости капиталовложений в производство.

Получению прибыли и ее максимизации способствуют различные текущие управленческие решения (например, принятие нового заказа, прекращения выпуска определенной продукции, оптимизация структуры выпуска, определения минимально возможной цены реализации и т.п.). Они предусматривают проведение анализа затрат по определенным выбранным направлением действий. Поэтому понимание зависимости между затратами, объемом деятельности и прибылью является необходимым условием для планирования будущих операций предприятия и принятия управленческих решений на краткосрочную перспективу. Задача руководства заключается в том, чтобы осуществлять управление каждым фактором, который влияет на прибыль, для увеличения рентабельности предприятия в целом.

Объектом исследования в курсовой работе является ЗАО МПБК «Очаково».

Предметом исследования - процесс использования маржинального анализа на исследуемом предприятии в финансовом анализе, для расчета и оценки маржинального дохода, порога рентабельности и запаса финансовой прочности.

Цель исследования - маржинальный анализ себестоимости продукции на исследуемом предприятии.

Для достижения данной цели необходимо выполнить следующие задачи:

. Изучить сущность маржинального анализа и его место в управлении затратами.

. Рассмотреть понятие постоянных и переменных затрат.

. Проанализировать использование маржинальной концепции для принятия решений по ценообразованию.

. Исследовать использование маржинальной концепции в финансовом анализе на примере ЗАО МПБК «Очаково».

. Проанализировать использование маржинального анализа для расчета и оценки маржинального дохода, порога рентабельности и запаса финансовой прочности.

Степень разработанности проблемы. Вопросы применения маржинального анализа в системе финансового и операционного менеджмента все активнее обсуждаются в отечественной экономической литературе. В то же время среди ученых-экономистов еще не достигнуто единства мнений по понятиям, связанным с вышеуказанным методом анализа.

Среди ученых, которые в своих научных работах рассматривали маржинальный анализ, можно выделить г.П. Гринева, О.С. Грищенко, С.И. Дерягу, г.Ю. Касьянову, В. Г. Мохова, В.Е. Негашева, Д.А. Панкова, А.В. Пахомова и пр.

Обобщение работ данных ученых позволяет определить основные направления рассмотрения маржинального анализа в научных исследованиях:

использование показателя маржинального анализа в пределах определенной области рассматривался группой ученых: С.И. Дерягой, О.И. Косьминой, А.В. Пахомовым и пр.;

маржинальный анализ как часть осуществления инициативного аудита рассматривает Т.М. Ковбич;

необходимость применения маржинального анализа с целью определения объемов реализации и прибыли рассматривался в работах г.Ю. Касьяновой, В. Г. Моховой и В.Е. Негашева;

В.Ю. Горчаковым предложено использовать маржинальный анализ только при осуществлении внешнеэкономической деятельности с целью оптимизации затрат;

осуществление маржинального анализа в взаимозависимости с анализом и контролем закупок предложено г.П. Гриневой и О.С. Грищенко.

В работе В. Г. Мохова предложена классификация показателей маржинального анализа в зависимости от видов себестоимости и видов маржинального дохода. Однако автором не приведено саму методику осуществления маржинального анализа в зависимости от этих показателей.

Необходимость использования маржинального анализа для общего анализа финансовых результатов деятельности, частности, торговых предприятий отмечено Э.И. Крыловым, что дает возможность более объективно оценить влияние факторов на динамику прибыли от реализации и показатели рентабельности. Именно методика осуществления маржинального анализа базируется на изучении показателей, связанных с определения финансовых результатов, а именно объема реализации, затрат и прибыли.

На возможности проведения маржинального анализа исходя из экономической модели прибыли отмечают Т.П. Карпова и Л.Л. Ермолович. Характеристики, которые получаются в точке равновесия в ходе такого анализа, по мнению ученых, являются важными вспомогательными инструментами для принятия управленческих решений не только внешними пользователями, но и менеджерами самого предприятия.

На основании исследования научных работ по данной проблеме установлено, что, несмотря на существующие исследования по данному направлению, отсутствует единый подход к сущности, порядку и сфере применения маржинального анализа. Это снижает возможности реализации для субъектов хозяйствования, их конкурентных преимуществ в рыночной среде.

Методы, применяемые в данной работе: вертикальный и горизонтальный анализ, метод сравнения, приведения показателей в сопоставимый вид, факторный анализ, маржинальный анализ, метод финансовых коэффициентов, графический метод.

Теоретической основой написания работы стали: учебная и научная литература отечественных и зарубежных исследований в сфере управленческого и бухгалтерского учета, экономического анализа, маржинального анализа, менеджмента (Г.П. Гринева, О.С. Грищенко, С.И. Деряга, Г.Ю. Касьянова, В.Г. Мохов, В.Е. Негашев, Д.А. Панков, А.В. Пахомов, К. Уорлш, Д. Хан и пр.), законодательная база по рассматриваемой проблеме.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, который насчитывает 47 источников.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СVP-АНАЛИЗА

1.1 Сущность маржинального анализа и его место в управлении затратами

Организация финансовой деятельности на предприятии требует создания и использования эффективных инструментов анализа для принятия управленческих решений. Одним из самых простых и вместе с тем эффективным методом финансового анализа для оперативного и стратегического прогнозирования (планирования) будущей деятельности предприятий является маржинальный анализ, который называют анализом взаимосвязи «затраты - объем - прибыль». (Cost -Volume -Profit; СVР-анализ) или маржинальный анализ. Он раскрывает взаимосвязь и взаимозависимость прибыли от величины расходов и объемов реализации (производства).

Маржинальный анализ - это часть управленческого учета, ключевыми элементами которого являются операционный рычаг, порог рентабельности (точка безубыточности) и запас финансовой прочности предприятия. Маржинальный анализ обеспечивает поиск выгодных комбинаций между переменными затратами на единицу продукции, постоянными затратами, ценой и объемом продаж. Поэтому предпосылкой осуществления маржинального анализа является разделение затрат на постоянные и переменные. В отличие от внешнего (финансового) анализа, результаты маржинального (внутреннего) анализа - коммерческая тайна предприятия.

Маржинальный анализ еще называют анализом безубыточности. Он позволяет вычислить такой объем реализации, при котором затраты будут соответствовать доходу. Объемы продаж, содержащиеся ниже точки безубыточности, наносят предприятию ущерб, выше - предприятие получает доходы.

Оптимизация соотношения «затраты - объем - прибыль» важна для прогнозирования величины дохода, предназначенного в первую очередь для возмещения текущих затрат, а также для дальнейшего экономического роста предприятия (технического перевооружения производства и внедрения новых технологий).

С помощью анализа безубыточности определяют критическую точку, характеризующуюся объемом реализации продукции, при котором затраты равны выручке, а предприятие не получает ни прибыли, ни убытка. Цель анализа безубыточности - установить, что произойдет с финансовым результатом, если объем производства изменится.

Базой для проведения маржинального анализа выступает относительно новый метод калькулирования себестоимости продукции как «директ-костинг» - когда в состав себестоимости включаются только переменные расходы. В настоящее время система «директ-костинг» широко применяется во всех развитых странах. Так, в Германии и Австрии она известна как «учет частичных затрат» или «учет суммы покрытия», в Великобритании его называют «учет маржинальных издержек», во Франции - «маржинальная бухгалтерия» или «маржинальный учет».

Использование калькулирования себестоимости продукции по неполным затратам обусловлено следующими недостатками системы учета по полным затратам:

. Невозможностью точно оценить косвенные затраты, потребленные в процессе производства продукции.

. Невозможностью проследить пути конкретного элемента косвенных расходов в процессе производства отдельного продукта.

. Уменьшением точности определения себестоимости продукции вследствие постоянного роста удельного веса накладных расходов в структуре затрат предприятия, что объясняется широким внедрением автоматизации производственных процессов.

Суть директ-костинга можно объяснить на основе характеристики, приведенной в экономическом словаре: «Директ-костинг должен быть определен как разделение производственной себестоимости на затраты, которые изменяются прямо пропорционально изменению объема производства. Только основные и переменные накладные расходы используются для оценки запасов и реализованной продукции. Остальные расходы относят непосредственно на доходы и убытки».

Следует подчеркнуть, что суть системы «директ-костинг» заключается прежде всего в распределении затрат и лишь второстепенной целью является оценка запасов. Таким образом, основное внимание уделяется влиянию директ-костинга на доходы (убытки). Основной характеристикой директ-костинга является разделение затрат на постоянные и переменные, в зависимости от изменения объема производства.

Маржинальный анализ занимает существенное место в прогнозировании будущей производственной деятельности. Всю аналитическую работу, связанную с себестоимостью продукции, выполняет служба управленческого учета.

Рассмотрим три основных направления маржинального анализа производственных затрат. Первое направление касается анализа взаимосвязи показателей «затраты-объем-прибыль». Основой такого анализа является разделение всех производственных затрат на переменные и постоянные в зависимости от их «поведения» при изменении объема реализации или производства. Переменные затраты увеличиваются или уменьшаются прямо пропорционально изменению объема производства, сумма постоянных затрат при таком изменении остается неизменной. Совсем другим является «поведение» затрат на единицу продукции: переменные затраты на единицу продукции неизменны при росте или падении объемов производства, постоянные затраты изменяются обратно пропорционально изменениям объема производства: при его росте снижаются, при уменьшении - растут.

Знание этих (в определенной степени условных) закономерностей делают анализ взаимосвязи показателей «затраты-объем-прибыль» (анализ точки безубыточности). Разработана система уравнений, позволяющая рассчитать для каждого варианта точку безубыточности, взаимосвязи показателей «прибыль-объем», объем маржинального дохода, что является суммой постоянных затрат и прибыли. Проводится также расчет чувствительности прибыли к изменениям затрат, цены и объема реализации. Особое значение приобретает так называемый дифференциальный анализ, который предусматривает изучение только тех показателей, которые изменяются вследствие управленческого решения. Все эти расчеты позволяют выявить альтернативные направления действий руководства компанией, разработать экономически обоснованные проекты управленческих решений.

Второе направление анализа затрат направлено на подготовку вариантов оперативных решений, т.е. управленческих решений по отдельным проблемам. В основу этих решений возлагается вычисление маржинального дохода как разницы между реализационной ценой изделия и переменными затратами на его производство. Рассмотрим ситуации, которые случаются чаще. Одна из таких состоит в определении целесообразности принятия заказа на дополнительный выпуск изделий по сниженной цене при наличии производственных мощностей. Проблема возникает тогда, когда заказчик предлагает цену, ниже полную себестоимость изделия. На первый взгляд, от такого предложения следует отказаться - заказ формально убыточный, но маржинальный анализ может изменить подход: если заказ принимает на себя ощутимую долю постоянных затрат, его следует принять. Второй операционной ситуацией является выявление убыточных для компании продуктов. Понятно, что самым простым будет предложение ликвидировать убыточные производства. Но если маржинальный анализ покажет, что убытки этих производств ниже суммы постоянных расходов, которые на них приходятся, решение о ликвидации необходимо, по крайней мере, хорошо изучить, поскольку оно является сомнительным.

Операционной ситуацией, которую необходимо также внимательно анализировать, является также предложение заказывать другому предприятию детали и узлы, изготовление которых является убыточным для данного производства. Маржинальный анализ может доказать, что заказ изделий другому предприятию повлечет большие потери за счет постоянных затрат.

На практике часто возникает потребность в определении направлений использования ресурсов при наличии ограничений. В некоторых случаях бывает полезным использование модели линейного программирования. К категории операционных ситуаций относится и решения проблем ценообразования. Кроме стандартных ситуаций, когда ориентиром является себестоимость продукта, возникают ситуации, когда нужно установить цену на будущие изделия. В этих условиях полезным является система целевого калькулирования, основой которой является возможная рыночная цена нового изделия, и рассчитанная специалистами возможная плановая себестоимость. Сравнение обоих показателей покажет целесообразность запуска нового изделия.

Третье направление маржинального анализа связано с принятием долгосрочных решений, т.е. инвестиционных решений, требующих оценки целесообразности вложения средств. Понятно, что инвестор надеется получить достаточную отдачу от вложенных средств и минимизировать риск их потери. Для принятия эффективных решений важно произвести оценку инвестиционных проектов. Для этого применяются методы расчета чистого приведенного эффекта, расчета индекса или нормы рентабельности инвестиции, определения срока окупаемости инвестиций, расчета коэффициента эффективности инвестиции. При наличии альтернативных проектов анализируют динамику денежных потоков, проекты с различными денежными потоками, комбинации инвестиционных проектов, проекты различной длительности. Важным является осуществление анализа инвестиционных проектов в условиях инфляции и риска. Может возникнуть необходимость подготовить проект решения на основе оптимизации распределения инвестиций по нескольким проектам.

1.2 Понятие постоянных и переменных затрат

Для обеспечения эффективной деятельности предприятия важно установить связь между затратами предприятия, объемами его производства и получаемой прибылью. Исследование зависимости между этими тремя элементами служит базой для принятия решений по управлению предприятием с целью получения максимально возможной прибыли.

Для изучения зависимости между данными элементами в структуре затрат предприятия необходимо выделяют основные категории затрат: постоянные и переменные.

Определяющим фактором разделения затрат на постоянные и переменные является их поведение в зависимости от объемов производства. При этом общие (суммарные) переменные затраты изменяются пропорционально с изменением объемов производства, а переменные затраты на единицу продукции остаются неизменными при изменении объемов производства.

К переменным затратам на предприятии относятся:

затраты сырья, материалов и полуфабрикатов;

затраты топлива на технические и технологические нужды;

заработная плата основных производственных рабочих с отчислениями на социальное страхование и т.п.

Общие (суммарные) постоянные затраты остаются неизменными при изменении объемов производства, однако, постоянные затраты на единицу продукции изменяются в соответствии с изменением объемов производства.

Экономический смысл выделения из состава затрат переменных и постоянных заключается в том, что переменные затраты на единицу продукции - это величина постоянная, а постоянные затраты на единицу продукции уменьшаются с увеличением объемов производства.

К постоянным затратам на предприятии относятся:

административные и управленческие расходы;

амортизация основных средств;

арендная плата;

расходы на содержание объектов природоохранного назначения и т.п.

Следует отметить, что постоянные затраты являются таковыми до некоторого изменения объемов производства, т. е. могут возрастать ступенчато с ростом объемов производства.

Представление о том, как изменяются затраты в зависимости от объема производства, очень важно для принятия решений. Для этого руководство должно располагать расчетами затрат и доходов при разных объемах производства для различных вариантов действий.

Переменные затраты изменяются прямо пропорционально уровню производственной деятельности (объему производства). То есть увеличение объема производства в 2 раза вызовет увеличение совокупных переменных затрат также в 2 раза. Следовательно, совокупные переменные затраты имеют линейную зависимость от объема производства, а переменные затраты на единицу продукции являются постоянной величиной (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Переменные затраты

Постоянные затраты остаются неизменными для различных масштабов производства за определенный период времени. На практике едва ли можно ожидать, что совокупные постоянные затраты останутся одинаковыми для всех уровней производства. Скорее всего, они будут возрастать ступенчато.

При установлении различия между постоянными и переменными затратами необходимо принимать во внимание рассматриваемый период. Для сравнительно длительного периода времени, измеряемого несколькими годами, практически все затраты будут переменными.

Аналогично этому, крупное расширение уровня деятельности в конечном итоге приведет к увеличению всех категорий затрат. Для более короткого периода времени затраты будут постоянными или переменными в зависимости от изменения уровня производства. Чем короче период времени, тем больше вероятность того, что какие-либо определенные затраты будут постоянными.

Маржинальный доход равняется объему реализации за вычетом переменных издержек.

Реализация - Переменные затраты = Маржинальный доход

Маржинальный доход - Постоянные затраты = Чистая прибыль

В связи с тем, что переменные издержки на единицу продукции и цена реализации единицы продукции считаются постоянными, доля маржинального дохода в единице продукции тоже будет постоянной.

Каждая проданная единица продукции дает маржинальный доход, который идет на покрытие постоянных затрат, а после - на увеличение прибыли. С увеличением объема производства совокупная себестоимость единицы продукции стремится к величине переменных затрат на единицу продукции, как показано на рис. 1.2.



Рис. 1.2 Совокупные затраты на единицу продукции

Когда покупаются некоторые материалы или комплектующие изделия, например автомобильные шины, обычно за большой объем заказа предоставляется скидка. Поэтому, чем больше заказано шин, тем меньше цена одной единицы. Соотношение между совокупной стоимостью шин и выпуском автомобилей показано на рис. 1.3.

Однако на практике уровень цен ограничен диапазоном приемлемого уровня производства, внутри которого и будет находиться область цен на шины.



Рис. 1.3 Соотношение между совокупной стоимостью шин и выпуском

Отличительной чертой ступенчато возрастающих (полупостоянных) затрат является то, что для конкретного периода они являются постоянными для определенного уровня производства, но в конечном счете они возрастают или снижаются на определенную величину в какой-либо критический момент (рис. 1.4).



Рис. 1.4 Ступенчато возрастающие затраты

Например, если производственные мощности расширяются до какой-то критической отметки, то будут наняты дополнительные рабочие или контролеры. Если шаги дискретных затрат малы, то они могут быть игнорированы, т.е. затраты могут быть расценены как переменные (рис. 1.5).



Рис.1.5 Ступенчато возрастающие затраты, если шаги дискретно малы

В полупеременные затраты включаются как постоянные, так и переменные компоненты. Эти затраты никогда не падают до нуля, даже при нулевом уровне производства (рис. 1.6).



Рис. 1.6 Полупеременные затраты

На практике точно разделить полупеременные издержки на постоянные и переменные составляющие крайне сложно, но необходимо для анализа безубыточности. Можно определить пять основных подходов: инженерный; анализ счетов; метод максимума и минимума; график разброса; регрессионный анализ. Для точного разделения издержек на постоянные и переменные составляющие следует использовать математические методы.

Все эти подходы допускают линейную модель поведения затрат, поэтому отношение между затратами (y) и уровнем производительности (x) выражается формулой:

= a + bx, (1)

где у - общие затраты,

х - уровень производительности,

а - постоянные затраты,- переменные (маржинальные) затраты на единицу.

При изучении учета затрат и управленческого учета иногда требуется разделять постоянные и переменные издержки, применяя нематематический метод, который называется методом минимума и максимума.

Суть этого метода состоит в изучении издержек и производительности за прошедший период, выборе наиболее высокого и наиболее низкого уровней производительности и сравнении изменений в издержках, произошедших в результате производства на этих двух уровнях.

# 1.3 Использование маржинальной концепции для принятия решений по ценообразованию

Цель анализа безубыточности (Cost-volume-profit analysis) или CVP-анализа - установить, что произойдет с финансовыми результатами, если определенный уровень производительности или объем производства изменится.

Анализ безубыточности основан на зависимости между доходами от продаж, издержками и прибылью в течение короткого периода, когда выход продукции предприятия ограничен уровнем имеющихся в настоящее время в ее распоряжении действующих производственных мощностей.

Необходимо помнить, что:

переменные затраты и продажная цена (и следовательно маржинальный доход) за единицу, как предполагается, не зависят от уровня производства;

постоянные затраты, неменяющиеся при изменении уровня производства, меняются в расчете на единицу, так как при изменении уровня производства постоянные расходы распределяются на большее (или меньшее) число единиц продукции. Так как постоянные затраты на единицу продукции изменяются с уровнем производства, то прибыль на единицу должна также изменяться.

Поэтому CVP-анализ всегда основан на маржинальном доходе на единицу и никогда на прибыли на единицу потому, что прибыль на единицу изменяется каждый раз, как производится больше или меньше изделий.анализ может быть использован для расчета точки безубыточности.

Точка безубыточности - это точка, где доход от продаж равен совокупным затратам, т.е. нет ни прибыли ни убытков.

Прибыль (убыток) - это разница между маржинальным доходом (контрибуцией) и постоянными расходами. Таким образом, точка безубыточности находится там, где маржинальный доход равен постоянным затратам. Имеем следующие соотношения:

Маржинальный доход (МД) = Цена (Ц) - Перемен. затраты (ПерЗ)

СовокупныйМД (СМД) = Объем Ч МД = Объем Ч (Ц - ПерЗ) (2)

СМД = Постоянные затраты (ПостЗ) + Прибыль (П)

Соотношение маржинального дохода и объема реализации представляет собой формулу:

Отношение маржинального дохода к реализации (CSR) = (3)

Маржинальный доход/Объем реализации

Разница между плановым объемом продаж и объемом продаж в точке безубыточности называется маржой безопасности (рис. 2.7).

Преимущество графика маржинального дохода как способа представления данных в том, что маржинальный доход на графике выделен и равен расстоянию между линией дохода и линией переменных издержек (рис. 2.8).



Рис. 1.7 Маржа безопасности



Рис. 1.8 График маржинального дохода

Маржа безопасности показывает насколько может сократиться объем реализации, прежде чем компания понесет убытки. С другой стороны, маржу безопасности можно выразить в процентах, исходя из следующего соотношения:

Маржа безопасности (%) = (Объем ожидаемой реализации - Объем (4)

безубыточной реализации)/Объем ожидаемой реализации

Значимость маржинального анализа состоит в оценке и обосновании эффективности управленческих решений на основе детального изучения взаимосвязи между тремя основными показателями финансово-хозяйственной деятельности организации - объемом продаж, издержками обращения и прибылью. Маржинальный анализ позволяет:

определить точку безубыточности экономического субъекта при существующих внутренних и внешних условиях, а также при секвестировании отдельных статей расходов с позиции оптимального количества и цены продаж;

оптимизировать издержки обращения и выявить отклонения от действующих норм и стандартов;

упорядочить учетную и отчетную документацию;

обеспечить достоверность и «прозрачность» расходов по направлениям деятельности и бизнес-единицам;

контролировать затраты по направлениям деятельности и бизнес-единицам;

повысить оперативность принятия управленческих решений;

создать основу для внедрения в организации управленческого учета и бюджетирования;

определить пороговые значения индикаторов для оценки уровня социально-экономической самодостаточности хозяйствующего субъекта.

В практике маржинального анализа экономистами выделяются несколько показателей эффективности сбыта, основными из которых являются: торговая наценка, маржинальная рентабельность, рентабельность валовой и чистой прибыли. В этой связи возникает достаточно объективный вопрос, какой показатель является критерием эффективности деятельности организации?

Таковым является маржинальная рентабельность, рассчитывают которую как отношение величины маржинального дохода к сумме реализации за отчетный период.

Маржинальный доход определяется как разница между товарооборотом организации и ее переменными издержками обращения. К переменным издержкам обращения относятся те статьи расходов, которые изменяются пропорционально изменению объёма продаж. Если же убрать из товарооборота переменные издержки обращения, остаются постоянные затраты и чистая прибыль. Таким образом, маржинальный доход - вклад на покрытие постоянных затрат и формирование чистой прибыли, который приносит основная деятельность хозяйствующего субъекта.

Используя выше сказанное, представим порядок расчета чистой прибыли хозяйствующего субъекта в виде следующей математической формулы:

Чистая прибыль = (Доходы - Переменные расходы) - Постоянные (5)

расходы = Маржинальная прибыль - Постоянные расходы.

Анализируя данную формулу, можно сказать, что существует два основных способа повышения прибыли:

увеличение маржинальной прибыли;

сокращение постоянных расходов.

Наиболее простой путь - рост маржинального дохода, т.к. в эффективной компании постоянные расходы находятся на достаточно разумном уровне, и потенциал их снижения невелик по сравнению с возможностями роста маржи.

С целью поиска резервов роста маржинальной прибыли, рассмотрим алгоритм ее формирования.

Технология расчета маржинального дохода следующая:

. По итогам периода анализа (как правило, 1 месяц) определяется средняя отпускная цена на конкретный вид товара.

. Определяется перечень и структура переменных затрат на объём продаж за этот период.

. Определяется сумма затрат (в денежном выражении) по каждому виду товара.

. Определяется общая сумма переменных затрат на данный объем выпуска и доля каждой статьи затрат в общем итоговом показателе.

. Определяется себестоимость 1 единицы данных товаров.

. Определяется маржинальный доход как разница между отпускной ценой и себестоимостью одной единицы товара.

Добавляя в расчет маржинального дохода торговую наценку, получаем следующую формулу расчета маржинальной прибыли:

Маржинальная прибыль = Товарооборот - Товарооборот / (1 + (6)

Торговая наценка) - Переменные расходы

Значит, чтобы увеличить маржинальный доход, следует увеличить товарооборот, повысить торговую наценку или сократить переменные затраты. Либо сделать все перечисленное одновременно.

Исчислять маржинальный доход можно как в целом по организации, так и отдельно по каждому виду товара. В этом во многом и состоит сущность маржинального анализа. Результат расчета маржинальной прибыли по видам продукции - информация для принятия управленческих решений по данному виду продукции.

При многономенклатурной продаже анализ ассортимента по показателю маржинальной прибыли дает возможность определить наиболее выгодные с точки зрения потенциальной прибыльности виды товаров, а также выявить продукцию, которую предприятию не выгодно (или убыточно) продавать. Т.е., маржинальный анализ позволяет ранжировать ассортиментный ряд в порядке возрастания «предельной (потенциальной) прибыльности» различных видов товаров и выработать соответствующие управленческие решения относительно изменения ассортимента выпуска.

В отдельных случаях в организации складывается ситуация, когда хозяйствующий субъект имеет по отдельным товарным позициям отрицательный результат, т.е. маржинальная прибыль равна нулю. В такой ситуации руководство экономического субъекта, как правило, принимает одно из следующих управленческих решений, что является его груб.ейшей ошибкой в управлении:

. Исключение данного продукта из ассортимента.

. Повышение отпускной цены на данный вид товара.

. Снижение или оптимизация структуры его себестоимости.

. Снижение объема продаж до минимально необходимого (в случае, когда магазины, например, требуют наличия данного вида в ассортименте).

. Признание убытка по данному виду товаров. Учёт отрицательного маржинального дохода в качестве затрат на продвижение других видов продукции.

. Повышение отпускных цен на другие виды товарной продукции (например, наиболее рентабельные).

Экономистами доказано, что если изделие приносит положительный маржинальный доход, то исключение его из ассортимента предлагаемых товаров лишь ухудшит финансовое положение организации, т.к. относимые к данному виду товара постоянные расходы будут автоматически распределены между остальными видами товаров, что может привести к тому, что они станут нерентабельны.

Рассмотренные показатели дают возможность в целом рассмотреть деятельность организации, тогда как при принятии наиболее оптимальных управленческих решений, касаемых ценообразования по отдельным видам продукции следует знать удельную маржинальную рентабельность, которую рассчитывают как отношение маржинальной рентабельности к продолжительности финансового цикла товара.

Финансовый цикл - это время с момента оплаты поставщикам купленных товаров (погашение кредиторской задолженности), до момента получения денег от покупателей за отгруженные товары (погашение дебиторской задолженности). Из этого времени вычитают период от покупки товаров до их оплаты.

Допустим, компания торгует двумя видами товаров. Рассчитав маржинальную рентабельность, специалисты получили: для товара «А» ее значение в размере 47%, товара «Б» - 316%. Длительность финансового цикла соответственно составила - 32 и 46 дней. Тогда, удельная маржинальная рентабельность для товара «А» равна 1,46%, для товара «Б» - 6,87%. Исходя из полученных сведений, фирма принимает решение сократить длительность финансового цикла товара «А» и снизить объем его продаж. Расходы на него уменьшатся в соответствующей пропорции. Данные о маржинальной рентабельности не покажут никаких изменений. А показатель удельной маржинальной рентабельности возрастет, поскольку числитель останется прежним, а знаменатель снизится.

Помимо рассмотренных вопросов, маржинальный анализ позволяет получить ответ на многие вопросы, интересующие руководство организации, в том числе определить:

минимальную цену продажи товаров;

наиболее выгодный ассортимент товаров;

влияние структурных сдвигов в ассортименте на прибыль организации.

В условиях рыночной экономики подходы к ценообразованию коренным образом меняются. Процесс ценообразования становится искусством, суть которого заключается в возможности сознания положения на рынке в целом и в предсказании реакции потребителя на предлагаемый товар и его цену. Устанавливая цену, менеджер в первую очередь задумывается о том, будет ли спрос на его товары по предлагаемой цене. Если высока вероятность отрицательного ответа, то цена будет снижена до уровня, удовлетворяющего покупателя, с одновременным снижением издержек.

В настоящее время на Западе популярны факторы, относящиеся к спросу, а не к предложению, т.е. оценка того, сколько покупатель может и хочет заплатить за предлагаемый ему товар. После того как установлена цена равновесия, организация должна проанализировать затраты и постараться минимизировать их.

В управленческом учете и маржинальном анализе используют два термина: «долгосрочный нижний предел цены» и «краткосрочный нижний предел цены».

Долгосрочный нижний предел цены показывает, какую минимальную цену можно установить, чтобы покрыть полные затраты хозяйствующего субъекта. Этот предел соответствует полной себестоимости предлагаемых товаров.

Краткосрочный нижний предел цены - это та цена, которая способна покрыть лишь переменную часть издержек. Этот предел соответствует себестоимости, рассчитанной по системе «директ-костинг». Руководство российских экономических субъектов, как правило, недооценивает значение данного показателя. Так, в некоторых ситуациях при недостаточной загруженности мощности организации привлечение дополнительных заказов может быть оправданно даже в том случае, когда установленная цена не покрывает полностью издержек по их выполнению. Снижать цену на такие заказы можно до ее краткосрочного нижнего предела, что, конечно, не даст возможности экономическому субъекту заработать прибыль, но и не позволит получить убыток. Однако, при этом, компания сумеет повысить свой уровень деловой активности.

Таким образом, принимая решение относительно дополнительного заказа, предлагаемую цену следует сравнивать с суммой переменных издержек, которые в торговле как правило являются ценой закупки.

Следует отметить, что маржинальный анализ - в какой-то мере формализованный подход к изучению «выгодности» сбытовой деятельности того или иного вида товаров. Его основное достоинство состоит в том, что он позволяет увидеть общую картину по потенциальной прибыльности, сравнить различные виды (группы) товаров по доходности. Но для принятия решений по изменению структуры ассортимента нужны более глубокие исследования, ориентированные, в основном, на перспективу. Это, например, стабильность, надежность и возможность расширения рынков сбыта пусть даже и не самых выгодных товаров, возможности улучшения их качества и повышения конкурентоспособности. В любом случае, усилия организации должны быть направлены на то, чтобы оптимизировать ассортиментный ряд, максимизируя объемы продаж наиболее выгодной продукции и минимизируя объемы реализации маловыгодных видов товаров.

Таким образом, широкие возможности применения маржинального анализа в решении управленческих задач делают его актуальным. Изучив тенденции развития систем и методов управления на Западе и овладев теорией и практикой применения отечественных методов учета, анализа, планирования и контроля, наши специалисты должны уже сегодня понять, какие проблемы встанут перед предпринимателями в условиях реального рынка. В этой связи одна из задач внедрения системы маржинального анализа в России - переориентировать отечественную теорию и накопленный опыт на решение новых задач, стоящих перед управлением торговой организацией в условиях рынка. Еще одна задача - освоить ценные западные методы управления, что позволит формировать у наших менеджеров альтернативное мышление, возможность неоднозначного подхода к решению задач управления.

маржинальный финансовый затрата прибыль

# ГЛАВА 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРЖИНАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ В ФИНАНСОВОМ АНАЛИЗЕ НА ПРИМЕРЕ ЗАО МПБК «ОЧАКОВО»

.1 Характеристика предприятия ЗАО МПБК «Очаково»

Полное и сокращенное фирменное наименование предприятия. Закрытое акционерное общество «Московский пиво-безалкогольный комбинат «ОЧАКОВО». ЗАО МПБК «ОЧАКОВО»

Филиалы предприятия

Наименование: Филиал №1 в г. Краснодаре

Дата открытия: 22.05.2000

Наименование: Филиал в г. Пензе

Дата открытия: 28.07.2000

Наименование: Филиал в селе Тербуны, Липецкой области

Дата открытия: 12.09.2001

Наименование: Филиал в г. Белгороде

Дата открытия: 4.02.2003

Наименование: Филиал в станице Вышестеблиевской, Краснодарского края

Дата открытия: 26.03.2002

Наименование: Филиал в г. Тюмень

Дата открытия: 23.01.2008

Наименование: Филиал «Санаторий «Горный»

Дата открытия: 06.05.2009

Информация о предприятии

Сегодня ЗАО МПБК «Очаково» - единственный в стране крупный производитель пива без участия иностранного капитала. Современное производство, оснащенное новейшим оборудованием ведущих европейских компаний: Huppmann, Tuchenhagen, Krones, KHS (Германия), Holvrieka (Бельгия), Filtrox (Швейцария), Sipa, SIG Simonazzi (Италия).

Предприятие идет в ногу с современными технологическими разработками и активно внедряет их в производство. Именно поэтому в свое время предприятие первое в России начало розлив пива в ПЭТФ и алюминиевые банки.

Активное развитие позволило ЗАО МПБК «Очаково» приступить к строительству своих предприятий в регионах. Так, с октября 2000 года начал работу филиал №1 «Очаково» в Краснодаре. Современное оборудование от ведущих фирм Германии, Италии, Франции, Бельгии позволяет выпускать ежегодно 400 млн. литров пива и 250 млн. литров других напитков - лимонадов, минеральной воды, слабоалкогольных коктейлей.

В 2003 году запущен завод по производству натуральных вин «Южная винная компания». Филиал ЗАО МПБК «Очаково» - «Южная винная компания» был создан в 2000 году на базе одного из крупнейших в Краснодарском крае хозяйств. Компания производит и разливает вино, гарантируя его качество на всех этапах производства. Плановая мощность завода по переработке винограда составляет 15 тысяч тонн в год, а по производству сухого вина - 1 миллион дал.

Инвестиции в этот проект составили сотни миллионов руб.лей. Первый урожай был переработан на новом оборудовании уже в 2003 году.

В начале 2005 года «Южная винная компания» представила свой первый продукт, натуральное вино «Канкан». Во втором квартале 2005 года была выпущена первая партия натуральных сортовых вин под маркой «ЮВК». В 2006 году «Южная винная компания» преступила к выпуску выдержанных вин.

Выращиваемый для «ЮВК» виноград обладает отличными характеристиками. Так, например, в 2006 году, несмотря на суровые погодные условия весны, содержание сахара в ягодах составило почти 20%. Урожай этого года был представлен такими сортами, как: Каберне, Саперави, Шардоне, Виорика, Совиньон, Траминер, а также столовыми сортами.

В 2003 году производство слабоалкогольных коктейлей и безалкогольных напитков было запущено в Пензе. В 2005 году запущено пивоваренное производство на Пензенском пиво-безалкогольном комбинате «Очаково», рассчитанном на годовую мощность 26 млн. дал пива, 2,5 млн. дал слабоалкогольных напитков, 5,0 млн. дал безалкогольных напитков и кваса. В 2006 году мощности квасного производства были увеличены до 800 тыс. дал в месяц. По данным агентства «Бизнес Аналитика», по итогам 2006 года в сегменте «пиво» доля компании «Очаково» в ключевом городе ПФО - Пензе составляет 8%. В сегменте слабоалкогольных напитков «Очаково» контролирует 19% рынка Пензы. На рынке тарированного кваса «Очаково» занимает лидирующее место.

В конце мая 2007 года открылся пиво-безалкогольный завод «Очаково» в Тюмени, рассчитанный на выпуск 160 млн. литров напитков в год. Регион распространения продукции нового комбината не будет ограничиваться только Тюменской областью - планируется, что завод обеспечит продукцией «Очаково» весь Уральский Федеральный округ, Сибирь и, возможно, Дальний Восток. На новом заводе производится практически весь ассортимент Московского пиво-безалкогольного комбината «Очаково», а также «местную» марку пива, разработанную специалистами «Очаково» специально для жителей региона.

Расширение производства выгодно не только МПБК «Очаково», но и регионам, бюджеты, которых получают новые поступления, а население - рабочие места.

Предприятие активно участвует в жизни городов и регионов, где расположены его филиалы и дочерние компании. Эти предприятия зачастую являются одними из крупнейших налогоплательщиков в области или крае и фактически становятся градообразующими. На них работает от 500 до 2500 сотрудников. Большое внимание уделяется в компании социальной поддержке сотрудников. «Очаково» обеспечивает свой персонал медицинской страховкой, доплатами на питание и за выслугу лет, оказывает материальную поддержку молодоженам и молодым родителям, поддерживает получение образования и предоставляет льготы на отдых.

Кроме того, «Очаково» реализует ряд спонсорских и благотворительных проектов: поддержка спортивных команд и соревнований, а также мероприятий, направленных на формирование культуры потребления пива, проводит акции для детей-сирот и инвалидов. В прошлом году на территории Южного федерального округа компания «Очаково» начала реализацию программы по строительству детских игровых площадок, они были открыты в Краснодаре, Ростове-на-Дону и Волгограде.

В качестве стратегического направления развития следует отметить расширенную диверсификацию производственной деятельности предприятия по производству пива, алкогольных, слабоалкогольных и безалкогольных напитков, а также натуральных вин, что позволяет стабильно получать положительный финансовый результат, даже в случае ухудшения состояния какого-либо из направлений деятельности предприятия.

Помимо наращивания производственных мощностей, разработки и производства оригинальных продуктов в пяти сегментах рынка напитков предприятие осуществляет деятельность по обеспечению производства собственными источниками сырья. С этой целью в 2003 году завершено строительство солодовни в Липецкой области, предприятие рассчитано на выпуск 100 тысяч тонн солода в год.

Развитие сырьевой базы обеспечивает контроль качества сырья, снижение себестоимости продукции и независимость от импортных поставок.

В 2009 году ЗАО МПБК «Очаково» открыло санаторий «Горный» - уникальный оздоровительный комплекс, расположенный в известном целебными минеральными источниками курорте Горячий Ключ.

Санаторий «Горный» предоставляет возможности для прекрасного отдыха, а также для проведения различных конференций и деловых встреч.

Основной медицинский профиль санатория - лечение и профилактика заболеваний органов пищеварения, опорно-двигательного аппарата, органов дыхания, заболеваний кожи. Предусмотрена лечебная программа для отдыхающих, проводятся общеукрепляющие процедуры.

С открытием санатория «Горного» ЗАО МПБК «Очаково» вышло на новый для себя рынок курортно-санаторного отдыха и рассчитывает занять на нем достойное место.

Стратегия развития предприятия предусматривает постоянную работу с ассортиментом предлагаемой продукции - улучшение потребительских свойств, повышенное внимание к качеству продукта. Кроме того, реализуемая предприятием стратегия по диверсификации бизнеса предполагает активное продвижение продуктов в шести сегментах рынка напитков: пиво, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, квас, вино, крепкий алкоголь и питьевая вода. Как одно из перспективных направлений развития бизнеса предприятие рассматривает завоевание и удержание региональных рынков, а так же расширение экспортных поставок.

С 2008 г. предприятие увеличивает позитивную динамику объемов продаж за счет расширения «премиального» сегмента напитков, увеличения всесезонных продаж кваса. Этому способствует маркетинговая программа: усиление поддержки титульного бренда, сегмента «премиум» и кваса «Очаковский».

Кроме того, предприятие продолжает работу по программе снижения издержек, при этом не претерпит изменений политика предприятия в области качества - производить только натуральные и качественные продукты, не удешевляя производство химическими компонентами. Основные принципы сокращения издержек - оптимизация бизнес-процессов, обеспечение их транспарентности и рыночная модель взаимодействия с поставщиками путем организации подрядных торгов (тендера).

Административно предприятие разделено на 2 части:

* Производственная - собственно ЗАО «МПБК «Очаково»;
* Сбытовая - ООО «Фирма «Надежда». Полное и сокращенное фирменное наименование предприятия. Общество с ограниченной ответственностью “Фирма “Надежда” ООО “Фирма “Надежда”

К сфере деятельности ЗАО МПБК «Очаково» относятся следующие хозяйственные функции:

* собственно производство продукции;
* обеспечение производственного процесса (вспомогательные производства, транспортное обеспечение, закупки сырья и материалов, прочее);
* финансирование деятельности предприятий;
* рекламная активность в части продвижения как собственно марки «Очаково», так и в части продвижения федеральных марок продукции ( квас «Очаковский», пиво «Очаковское», «Ячменный колос», «Жигулевское» и т.д.).

К сфере деятельности ООО «Фирма «Надежда» относятся следующие хозяйственные функции:

* сбыт продукции на рынке путем заключения договоров поставки с оптовыми покупателями (Дистрибьюционные центры (Дистрибьюторы), Федеральные и региональные сетевые магазины);
* сбыт продукции на рынке путем заключения договоров поставки с розничными покупателями по отдельным направлениям сбыта (например, сектор HORECA (организации общественного питания));
* обеспечение логистики готовой продукции (отгрузка и доставка готовой продукции покупателям);
* обеспечение исполнения обязательств покупателями;
* маркетинговая активность в части продвижения продукции в местах продаж, в том числе:
* различные виды выкладки товара;
* рекламная активности в местах продаж;
* размещение торгового оборудования в местах продаж;
* прочее.

Несмотря на то, что ООО «Фирма «Надежда» юридически является самостоятельным предприятием, фактически вся ее хозяйственная деятельность определяется и контролируется материнской компанией - ЗАО МПБК «Очаково». Таким образом, ООО «Фирма «Надежда» является только сбытовым подразделением ЗАО МПБК «Очаково», не имеющим никакой самостоятельности.

Кроме того, весь финансовый доход, который получает ЗАО МПБК «Очаково», генерируется ООО «Фирмой «Надежда» на рынке РФ, доходы, получаемые из других источников, крайне незначительны, для головной организации в г. Москве:

* 2009 и 2010 гг. ООО «Фирма «Надежда» получены 98% доходы;
* 2011 г. - 77%, снижение вызвано исключительно с вопросами лицензирования деятельности по реализации алкогольной продукции и носит вынужденный характер.

Из вышеизложенного следует, что рассматривать отдельно хозяйственную деятельность ЗАО МПБК «Очаково» и ООО «Фирма «Надежда» не имеет никакого смысла, поэтому в дальнейшем будут рассматриваться сводные данные хозяйственной деятельности предприятий.

Сведения о финансово - хозяйственной деятельности компании

Размер и структура капитала и оборотных средств компании

а) размер уставного капитала компании на конец 2011 года: 160 102 тыс. руб.;

в) размер резервного капитала компании, формируемого за счет отчислений из

прибыли эмитента, на конец 2011 года: 8 882 тыс. руб.

г) размер добавочного капитала компании на конец 2011 года: 125 053 тыс. руб.

д) размер нераспределенной чистой прибыли компании на конец 2011 года: 8 767434 тыс. руб.;

ж) общая сумма капитала компании на конец 2011 года: 9 061 471 тыс. руб.

Выручка компании за 2011 год составила - 6 499 858 тыс. руб.

Убыток до налогообложения за 2011 год - 426 210 тыс. руб.

Предпосылки для проведения финансового анализа предприятия:

Обзор рынка пива за 2011 год будет представлен в виде отдельного приложения к диплому.

Из анализа рынка пива следует, что в течение последних четырех лет происходит последовательное и значительное (более чем на 10%) снижение объемов реализации пива. Данное снижение продаж, а также постоянное повышение размера акциза на пиво (в 2007 году - , в 2012 - 120 руб./литр), привело к падению доходов предприятий пивной отрасли, в частности один из основных игроков рынка - СанИнбев заявил об убытках в 2011 году в размере, превышающем 4 млрд.руб.

Данная ситуация сказалась и на положении ЗАО МПБК «Очаково». Падение объемов продаж пива за период 2008 - 2011 гг. составило почти 44%.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Объем продаж пива, тыс. дал | 52 543 | 49 149 | 37 304 | 30 281 |
| Объем продаж всех видов продукции, тыс. дал | 77 149 | 70 510 | 67 054 | 50 113 |

Тем не менее, из приведенной таблицы видно, что падение объема продаж пива ЗАО МПБК «Очаково» значительно превышает объем падения продаж на рынке, следовательно, причины падения продаж связаны не только с общей ситуацией на рынке, но и с политикой предприятия в области производства и продаж.

Из-за сложной структуры организации (4 производственных предприятия, 3 торговых подразделения), анализ финансового состояния и методы маржинального анализа будут применены только к головному предприятию, расположенному в г. Москве.

Обоснованность такого подхода подтверждается также структурой выручки организации, почти 50% выручки предприятия в 2011 году пришлось на головную организацию.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Москва | Краснодар | Пенза | Тюмень |
| Сумма выручки в 2011 г., млн. руб. | 6 802 | 3 161 | 2 943 | 1 082 |

Анализ точки безубыточности головного предприятия показывает, что объем продаж в 2011 году (около 23 млн. дал) был абсолютно недостаточен для достижения безубыточности деятельности предприятия. Необходимый объем продаж должен был быть на 18% больше и составить около 27 млн.дал.

Анализ точки безубыточности проводился на основании данных учетной системы предприятия и показывает точку пересечения прямой выручки предприятия без учета НДС и акциза и прямой полных затрат на выпуск произведенной продукции.

Так как прогноз рыночной ситуации на 2012 год не содержит предпосылок для улучшение ситуации - дальнейший рост ставки акциза, возможное дальнейшее снижение объемов продаж, то перед предприятием стоит вопрос выживания, т.к. убыточность деятельности предприятия значительно осложняет доступ к финансированию и приводит к его удорожанию, что в свою очередь ухудшает ситуацию, таким образом, образуется замкнутая цепь. Потребность в финансировании обусловлена в первую очередь сезонностью деятельности предприятия, когда основные продажи приходятся только на 4 весенне-летних месяца (конец апреля - начало августа).

В качестве примера применения метода расчета маржинального дохода для проведения финансового анализа приводится расчет маржинального дохода продаж пива головным предприятием в 2012 году. Выбор для проведения расчетов пива связан с тем, что доля продаж пива в объемном выражении составляет 42% от общего объема продаж и 44% в стоимостном выражении, превышая доход от продаж других видов продукции.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Пиво | Слабоалкоголка | Квас | Прочее |
| Объем продаж в натуральном выражении, в% | 42% | 10% | 46% | 2% |
| Объем выручки в денежном выражении, в% | 44% | 21% | 32% | 3% |

Предпосылкой для проведения расчета послужило совместное предложение служб продаж и маркетинга об отказе от повышения цен на пиво в 2012 году, которое должно компенсировать рост ставки акциза и повышение цен на сырье и прочие ресурсы, вызванное инфляцией, реализация данного предложения по расчетам данных служб может привести к росту продаж пива до 30% в объемном выражении.

Таким образом, была поставлена задача методом анализа маржинального дохода провести финансовый анализ данного предложения и сравнить полученные результаты с результатами, которые будут достигнуты при повышении оптовых цен на пиво при меньших объемах продаж.

Тем не менее, из приведенной таблицы видно, что падение объема продаж пива ЗАО МПБК «Очаково» значительно превышает объем падения продаж на рынке, следовательно, причины падения продаж связаны не только с общей ситуацией на рынке, но и с политикой предприятия в области производства и продаж.

Из-за сложной структуры организации (4 производственных предприятия, 3 торговых подразделения), анализ финансового состояния и методы маржинального анализа будут применены только к головному предприятию, расположенному в г. Москве.

Обоснованность такого подхода подтверждается также структурой выручки организации, почти 50% выручки предприятия в 2011 году пришлось на головную организацию.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Москва | Краснодар | Пенза | Тюмень |
| Сумма выручки в 2011 г., млн. руб. | 6 802 | 3 161 | 2 943 | 1 082 |

2.2 Анализ функциональной зависимости между затратами, объемом производства и прибылью

Возможны ситуации, при которых объемы реализации предприятия от периода к периоду остаются стабильными, при этом точка безубыточности возрастает.

Подобная ситуация является тревожным симптомом: зарабатывать прибыль становится все сложнее. Важно определить причину роста точки безубыточности и принять необходимые меры по ее оптимизации.

Причины роста минимально допустимого объема продаж могут заключаться как в изменениях внешней среды, так и в действия самого предприятия. Изменения внешней среды - это, в частности, рост цен на поставляемые сырье, комплектующие, энергию, рост стоимости услуг по доставке или обслуживанию оборудования. Действия предприятия, повлекшие за собой рост точки безубыточности, как правило, связаны с постоянными затратами - например, произошло повышение заработной платы работников, было выведено из строя оборудование, что привело к росту затрат не его ремонт, бесконтрольно расходовались тепло- и электроэнергия. Также возможной причиной роста BEP является изменение структуры продаж - компания стала продавать меньше прибыльной продукции.

Таким образом, на величину запаса прочности оказывают влияние три фактора:

выручка от реализации продукции (работ, услуг),

величина постоянных затрат,

значение ценового коэффициента.

Ценовой коэффициент по отдельным видам продукции определяется аналогично ценовому коэффициенту по организации в целом - (Цена-Переменные затраты)/Цена - и характеризует потенциальную прибыльность продаж производимых изделий характеризует ценовой коэффициент: Чем выше ценовой коэффициент, тем большую прибыль в состоянии принести данный вид продукции, тем меньший объем реализации требуется для получения прибыли.

В таблице представим анализ затрат по категориям постоянных и переменных:

Таблица 1

Анализ постоянных и переменных затрат, млрд. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Исходные данные | 2011 г. | руб./дал продан. | 2010 г. | руб./дал продан. | % пост и перем | изменение к (2011-2010 г г.) |
|  | Объем продаж (тыс. дал) | 22 776 947 |  | 32 480 101 |  |  | -9 703 154 |
| Всего Москва | Всего затрат | 4 861 154 567 | 213 | 5 269 161 467 | 162 |  | -408 006 899 |
|  | Переменные | 2 291 196 973 | 101 | 2 862 014 215 | 88 | 47,13% | -570 817 242 |
|  | Постоянные | 2 569 957 594 | 113 | 2 407 147 252 | 74 | 52,87% | 162 810 342 |

Согласно данных таблицы, постоянные затраты ЗАО МПБК «Очаково» в 2011 г. увеличились на 4 949 593 млрд. руб. по отношению к постоянным затратам за 2010 г., а переменные затраты сократились на 394 773 636 млрд. руб. Такая же тенденция прослеживается и по отношению постоянных и переменных затрат ООО Фирмы «Надежда» в 2011 г. постоянные затраты возросли на 157 860 749 млрд. руб., а переменные уменьшались на 176 043 606 млрд. руб. по отношению к 2010 г. Всего динамика затрат по Москве показывает, что постоянные затраты выросли на 162 810 342 млрд. руб., а переменные затраты сократились на 570 817 242 млрд. руб. Так же из таблицы видно, что и продажи упали на 9 703 154 тыс. дал.

Уменьшение переменных затрат связано с падением продаж, так как постоянные затраты в свою очередь возрастают, несмотря на то что цена за дал продукции возросла (данные таблицы 2).

Таблица 2

Соотношение постоянных и переменных затрат по периоду 2009-2011 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Производство (дал) | 2011 | | 2010 | | 2009 | |
|  |  | 24 069 975 | | 34 709 064 | | 31 630 649 | |
|  | Продажи (дал) | 22 776 947 | | 32 480 101 | | 28 941 500 | |
|  |  |  | % пост и перем |  | % пост и перем |  | % пост и перем |
| Очаково | Всего затрат | 3 580 005 439 |  | 3 969 829 481 |  | 3 850 093 257 |  |
|  | Переменные | 1 966 441 159 | 54,93% | 2 361 214 795 | 59,48% | 2 091 071 969 | 54,31% |
|  | Постоянные | 1 613 564 280 | 45,07% | 1 608 614 687 | 40,52% | 1 759 021 288 | 45,69% |
| Надежда | Всего затрат | 1 281 149 128 |  | 1 299 331 985 |  | 1 032 166 983 |  |
|  | Переменные | 324 755 814 | 25,35% | 500 799 420 | 38,54% | 450 595 503 | 43,66% |
|  | Постоянные | 956 393 314 | 74,65% | 798 532 565 | 61,46% | 581 571 481 | 56,34% |
| Всего Москва | Всего затрат | 4 861 154 567 |  | 5 269 161 467 |  | 4 882 260 241 |  |
|  | Переменные | 2 291 196 973 | 47,13% | 2 862 014 215 | 54,32% | 2 541 667 472 | 52,06% |
|  | Постоянные | 2 569 957 594 | 52,87% | 2 407 147 252 | 45,68% | 2 340 592 769 | 47,94% |

На основании данных таблицы проведём анализ точки безубыточности. Составим по данным таблицы 2 сокращённую таблицу необходимых данных 2-А.

Таблица 2-А

Расчётные данные на основании таблицы 2

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Производство (дал) | 2011 | | 2010 | | 2009 | |
|  | 24069975 | | 34709064 | | 31630649 | |
| Продажи (дал) | 22776947 | | 32480101 | | 28941500 | |
|  |  | % пост и перем |  | % пост и перем |  | % пост и перем |
| Всего затрат | 4861154567 |  | 5269161467 |  | 4882260241 |  |
| Переменные | 2291196973 | 47,13% | 2862 014215 | 54,32% | 2541667472 | 52,06% |
| Постоянные | 2569957594 | 52,87% | 2 407147252 | 45,68% | 2340592769 | 47,94% |



Рис. 1 Объём производства и реализации, дал.

Переменные затраты на 1 дал производства составили

: 2541667472/31630649=80,35 руб.

: 2862014215/34709064 =82,46 руб.

: 2569957594/24069975=106,77 руб.

Переменные затраты на 1 дал реализации составили

: 2541667472/28941500=87,82 руб.

: 2862014215/32480101 =88,12 руб.

: 2569957594/22776947=112,83 руб.

Функциональная зависимость затрат на объём производства:

Y=80,35N+2340592769

: Y=82,46N+2407147252

: Y=106,77 №+2569957594

Средняя цена за 1 дал. продукции в 2009 равна 210 руб. (акцизы и НДС не считаем), в 2010 - 218 руб. и в 2011 - 212 руб.

Соответственно:

2009 Z=210N

: Z=218N

: Z=212N

Исходя из этого, произведём расчёт безубыточности по годам, в том числе динамику по отношению к 2009 году как базисному.

Таблица 3

Определение маржинального дохода, точки безубыточности и её динамики

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Показатели | 2009 | 2010 | 2011 |
| 1 | Всего постоянные затраты | 2340592769 | 2 407 147 252 | 2569957594 |
| 2 | Средняя цена за дал без НДС и акциза, руб./дал | 210 | 218 | 212 |
| 3 | Сумма переменных затрат на дал продукции | 100 | 100 | 107 |
| 4 | Маржинальный доход с дала руб./дал | 110 | 118 | 105 |
| 5 | Точка безубыточности | 21278116 | 20399553 | 24475787 |
| 6 | Изменение точки безубыточности | 100% | 96% | 115% |

Таблица 4

Зависимость объёма продаж и суммы выручки и прибыли по годам

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Объем продаж, тыс .дал/сумма тыс. руб. | 0 | 5000 | 10000 | 15000 | 20000 | 25000 | 30000 | 35000 |
| 2009 | 0 | 550000 | 1100000 | 1650000 | 2200000 | 2750000 | 3300000 | 3850000 |
| 2010 | 0 | 525000 | 1050000 | 1575000 | 2100000 | 2625000 | 3150000 | 3675000 |
| 2011 | 0 | 548305 | 1096610 | 1644915 | 2193220 | 2741525 | 3289830 | 3838135 |

Как видим, несмотря на снижение объёма производства и реализации в 2011 году, точка безубыточности поднялась. Наоборот, в 2010 году при максимуме производства и реализации, она была самой низкой.



Рис. 2 Динамика точки безубыточности

Для определения причины резкого роста точки безубыточности проанализируем графически соотношение постоянных и переменных затрат.



Рис. 3 Динамика постоянных и переменных затрат, тыс. руб.



Рис. 4. Структура постоянных и переменных затрат

Мы видим, что в 2011 году постоянные затраты впервые превысили 50%. Этим и объясняется повышение точки безубыточности (в 2009-2010 гг. они были на уровне 47%).

2.3 Использование маржинального анализа для расчета и оценки маржинального дохода, порога рентабельности и запаса финансовой прочности

Деление затрат на постоянные и переменные и использование показателя маржинального дохода позволяет рассчитать порог рентабельности, т.е. ту сумму выручки, которая необходима для того, чтобы покрыть все постоянные расходы предприятия. Прибыли при этом не будет, но не будет и убытка. Рентабельность при такой выручке будет равна нулю.

Рассчитывается порог рентабельности отношением суммы постоянных затрат в составе себестоимости реализованной продукции к доле маржинального дохода в выручке.

Если известен порог рентабельности, можно подсчитать запас финансовой устойчивости (ЗФУ):

ЗФУ = (выручка - порог рентабельности): выручка \* 100

Рассчитаем сумму маржинального дохода предприятия:

МД 2009 =2340592 + 1704954 = 4045546 тыс. руб.;

МД 2010 = 2407147 + 2020487 = 4427634 тыс. руб.

МД 2011 = 2569957 + 1638705 = 4208662 тыс. руб.;

Сумма маржинального дохода предприятия уменьшилась на 218972 тыс. руб.

Определим долю маржинального дохода в выручке:

Д МД 2009 = 4045546 / 6587213 х 100 = 61,42%;

Д МД 2010 = 4427634 / 7289648 х 100 = 60,85%;

Д МД 2011 = 4208662 / 6 499 858 х 100 = 64,61%.

Доля маржинального дохода в выручке увеличилась на 3,76%. В 2011 году. До этого она снизилась на 0,57% в 2010 году

Определим порог рентабельности предприятия:

ПР 2009 = 1704954 / 0,6142 = 2775894 тыс. руб.

ПР 2010 = 2020487 / 0,6085= 3320439 тыс. руб.

Расчет показывает, что в 2009 году при выручке 2775894 и в 2010 г. при выручке 3320439 тыс. руб. предприятие имело бы нулевую прибыль и нулевую рентабельность. Если бы выручка была ниже этой суммы, предприятие терпело бы убытки, если бы выше - имело бы прибыль.

ПР 2011 = 1638705 / 0,6461 = 2536302 тыс. руб.

В 2011 г. при выручке 2536302 тыс. руб. предприятие имело бы нулевую прибыль и нулевую рентабельность. Если бы выручка была ниже этой суммы, предприятие терпело бы убытки, если бы выше - имело бы прибыль.

Порог рентабельности снизился на 784137 тыс. руб. Рассчитаем запас финансовой устойчивости:

в процентах:

ЗФУ 2009 = (6587213- 4045546) / 6587213 х 100 = 38,58%;

ЗФУ 2010 = (7289648- 4427634) / 7289648 х 100 = 39,15%;

ЗФУ 2011 = (6 499 858- 4208662) / 6 499 858 х 100 = 35,39%.

в денежных единицах:

ЗФУ 2009 = 6587213- 4045546= 2541667 тыс. руб.;

ЗФУ 2010 = 7289648- 4427634= 2862014 тыс. руб.;

ЗФУ 2011 = 6 499 858- 4208662= 2291196 тыс. руб.

Таблица 5

Расчет порога рентабельности и запаса финансовой прочности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2011 г. | 2010 г. | 2009 г. |
| Выручка от реализации продукции за минусом НДС, акцизов и др., тыс. руб. | 6 499 858 | 7289648 | 6587213 |
| Прибыль, тыс. руб. | 1638705 | 2020487 | 1704954 |
| Полная себестоимость реализованной продукции, тыс. руб. | (4861153) | (5269161) | (4882259) |
| Сумма переменных затрат, тыс. руб. | 2291196 | 2862014 | 2541667 |
| Сумма постоянных затрат, тыс. руб. | 2569957 | 2407147 | 2340592 |
| Сумма маржинального дохода, тыс. руб. | 4208662 | 4427634 | 4045546 |
| Доля маржинального дохода в выручке, % | 64,61 | 60,85 | 61,42 |
| Порог рентабельности, тыс. руб. | 2536302 | 3320439 | 2775894 |
| Запас финансовой устойчивости: тыс. руб. | 2291196 | 2862014 | 2541667 |
| % | 35,39 | 39,15 | 38,58 |

Иллюстрируем полученные расчётные данные графически



Рис. 5. Выручка от реализации и прибыль



Рис 6. Постоянные и переменные затраты



Рис. 7. Маржинальный доход



Рис. 8 Структура маржинального дохода (линейный вариант)



Рис. 9. Круговая схема структуры маржинального дохода



Рис. 10. Круговая диаграмма соотношения маржинального дохода и запаса финансовой устойчивости

Табличные и графические данные свидетельствуют о снижении запаса финансовой устойчивости и порога рентабельности организации в абсолютных цифрах.



Рис. 11. Порог рентабельности



Рис. 12. Запас финансовой устойчивости

Для прогноза показателей на основе маржинального анализа рассчитаем данные по пяти вариантам.

Допущения:

. Сумма постоянных затрата определена равной постоянным затратам за 2011 году;

2. Средняя цена за дал реализованной продукции рассчитана, исходя из данных за I квартал 2012 года и увеличена на 10%;

. При расчете принимались данные по начислению акциза и объемам продаж за 2011 год - 58 руб./дал и 1 квартал 2012 года - 73 руб./дал;

. Вариант 1 предусматривает в 2012 году сохранение переменных и постоянных расходов на уровне 2011 года;

. Вариант 2 предусматривает в 2012 году сохранение переменных расходов на уровне 2011 года и рост постоянных расходов на 10% к уровню 2011 года;

. Вариант 3 предусматривает в 2012 году сохранение постоянных расходов на уровне 2011 года и рост переменных расходов на 10% к уровню 2011 года;

. Вариант 4 предусматривает в 2012 году сохранение переменных и постоянных расходов на уровне 2011 года, но более низкий доход с дала продукции на уровне 1 квартала 2012 года; Вариант 5 предусматривает в 2012 году сохранение переменных и постоянных расходов на уровне 2011 года, но более высокий уровень акциза - 80 руб. с дала продукции;

. Вариант 5 предусматривает в 2012 году сохранение переменных и постоянных расходов на уровне 2011 года, но более высокий уровень акциза - 80 руб. с дала продукции;

Таблица 6

Прогноз точки безубыточности

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Вариант 1 | Вариант 2 | Вариант 3 | Вариант 4 | Вариант 5 |
| 1 | Постоянные затраты Очаково | 1 600 000 000 |  |  |  |  |
| 2 | Постоянные затраты Надежда | 1 000 000 000 |  |  |  |  |
| 3 | Всего постоянные затраты | 2 600 000 000 | 2 750 000 000 | 2 600 000 000 | 2 600 000 000 | 2 600 000 000 |
| 4 | Средняя цена за дал в 2012 г. с НДС, руб.дал | 340 | 340 | 340 | 330 | 340 |
| 5 | Средняя цена за дал без НДС, руб.дал | 288 | 288 | 288 | 280 | 288 |
| 6 | Сумма акциза на дал продукции, руб./дал | 70 | 70 | 70 | 70 | 76 |
| 7 | Средняя цена за дал в 2012 г. без НДС и акциза, руб./дал | 218 | 218 | 218 | 210 | 212 |
| 8 | Сумма переменных затрат на дал продукции | 100 | 100 | 107 | 100 | 100 |
| 9 | Маржинальный доход с дала в 2012 г., руб./дал | 118 | 118 | 111 | 110 | 112 |
| 10 | Точка безубыточности в 2012 году | 22 008 608 | 23 278 336 | 23 394 845 | 23 709 428 | 23 186 215 |
| 11 | Изменение точки безубыточности |  | 106% | 106% | 108% | 105% |

Таблица 7

Прогноз маржинального дохода

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Объем продаж, дал | 0 | 5 000 000 | 15 000 000 | 10 000 000 |
| Маржинальный доход 1 (вариант 1) | 0 | 590 677 966 | 1 772 033 898 | 1 181 355 932 |
| Маржинальный доход 2 (вариант 3) | 0 | 555 677 966 | 1 667 033 898 | 1 111 355 932 |
| Маржинальный доход 3 (вариант 4) | 0 | 548 305 085 | 1 644 915 254 | 1 096 610 169 |
| Маржинальный доход 4 (вариант 5) | 0 | 560 677 966 | 1 682 033 898 | 1 121 355 932 |
| Постоянные затраты 1 (варианты 1, 3, 4 и 5) | 2 600 000 000 | 2 600 000 000 | 2 600 000 000 | 2 600 000 000 |
| Постоянные затраты 2 (вариант 2) | 2 750 000 000 | 2 750 000 000 | 2 750 000 000 | 2 750 000 000 |
| Объем продаж, дал | 20 000 000 | 25 000 000 | 30 000 000 | 35 000 000 |
| Маржинальный доход 1 (вариант 1) | 2 362 711 864 | 2 953 389 831 | 3 544 067 797 | 4 134 745 763 |
| Маржинальный доход 2 (вариант 3) | 2 222 711 864 | 2 778 389 831 | 3 334 067 797 | 3 889 745 763 |
| Маржинальный доход 3 (вариант 4) | 2 193 220 339 | 2 741 525 424 | 3 289 830 508 | 3 838 135 593 |
| Маржинальный доход 4 (вариант 5) | 2 242 711 864 | 2 803 389 831 | 3 364 067 797 | 3 924 745 763 |
| Постоянные затраты 1 (варианты 1, 3, 4 и 5) | 2 600 000 000 | 2 600 000 000 | 2 600 000 000 | 2 600 000 000 |
| Постоянные затраты 2 (вариант 2) | 2 750 000 000 | 2 750 000 000 | 2 750 000 000 | 2 750 000 000 |



Рис. 13. Варианты маржинального дохода

По всем вариантам точка безубыточности в 2012 году, как и соотношение постоянных и переменных затрат останется на уровне, близком к 2011 году

# ГЛАВА 3. ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ОСНОВЕ МАРЖИНАЛЬНОГО АНАЛИЗА

.1 Описание ППП

Все данные для расчетов и оценки финансовых показателей предприятия ЗАО МПБК «Очаково» взяты из ППП система «Монолит-Инфо».

Ключевая разработка компании, которая внедрена на предприятии ЗАО МПБК «Очаково» является - ERP Монолит, комплексное и масштабируемое решение, позволяющее реализовать проекты предприятия. Функциональные модули ERP Монолит, относимые к контуру «Управление финансами и контроллинг», обеспечивают решение задач автоматизации финансового, налогового и управленческого учёта, подготовки финансовой отчётности в т.ч. - согласно требованиям МСФО, финансового планирования и бюджетирования, анализа прибыльности.

Контур «Управление финансами и контроллинг» комплекса ERP Монолит включает следующие функциональные блоки:

1) Главная книга <http://www.monolit.com/ru/products/monoliterp/control/buk>

2) Расчеты с контрагентами <http://www.monolit.com/ru/products/monoliterp/control/kontragent>

3) Управление ОС и НМА <http://www.monolit.com/ru/products/monoliterp/control/osnma>

4) Производственная себестоимость <http://www.monolit.com/ru/products/monoliterp/control/manufact>

5) Налоговый учет <http://www.monolit.com/ru/products/monoliterp/control/nalog>

6) Бюджетное управление <http://www.monolit.com/ru/products/monoliterp/control/budget>

7) Анализ прибыльности <http://www.monolit.com/ru/products/monoliterp/control/analiz>

8) Факторный анализ <http://www.monolit.com/ru/products/monoliterp/control/factor>

9) Проектный учет <http://www.monolit.com/ru/products/monoliterp/control/project>

10) Контракты с поставщиками <http://www.monolit.com/ru/products/monoliterp/control/contracts>

11) Управление финансами. Финансовое планирование <http://www.monolit.com/ru/products/monoliterp/control/finanse>

Для расчетной части данного диплома использовались данные блоков 1); 4)

Блок №1

В контуре управления финансами модулю «Главная Книга» отводится центральное место - здесь агрегируются поступающие из функциональных модулей оперативного (первичного) учета финансовые данные, на основе которых формируется сводная финансовая отчетность о деятельности предприятия.



В качестве инструмента главного бухгалтера и руководства финансовых служб предприятия, «Главная Книга» решает следующие задачи:

 управление планом счетов предприятия;

 оперативный контроль сальдо и оборотов счетов финансового учета;

 автоматизация процедуры закрытия финансового периода и расчета конечного финансового результата

 организации по видам деятельности;

 автоматизация построения финансовой (бухгалтерской и управленческой) отчетности, автоматизация

 заполнения налоговых регистров.

В ERP Монолит «Главная Книга» представляет собой самостоятельный расчетно-аналитический модуль, инструменты и возможности которого позволяет эффективно решать эти задачи.

Кроме классических задач финансового управления, модуль «Главная Книга» ERP Монолит дополнительно решает следующие задачи: выступает центральным интегрирующим звеном задачи бюджетирования, агрегируя бюджетные данные и позволяя строить бюджетную отчетность и отчеты в формате «план/факт»; позволяет автоматизировать процедуру трансформации финансовой отчетности, подготовленной согласно национальным ПБУ, в финансовую отчетность согласно стандартам МСФО.

Блок №4Монолит предоставляет следующие возможности для моделирования процесса расчета и оценки производственной себестоимости:

 оперативный количественный учет полуфабрикатов и готовой продукции, находящихся в незавершенном производстве;

 средства сбора и анализа фактических затрат на производство полуфабрикатов и готовой продукции

 автоматизированный расчет себестоимости выпуска основной и побочной продукции за отчетный период;

 расчет себестоимости выпуска продукции у переработчиков (при использовании т.н. «давальческих» схем);

 расчет и анализ стоимостных оценок остатков незавершенного производства и готовой продукции на конец отчетного периода - по каждой номенклатурной позиции, в детализации по статьям затрат;

 поддержку альтернативных стоимостных оценок себестоимости выпуска и остатков продукции на складах - для финансовых, управленческих, налоговых и иных целей;

 оперативное предоставление финансовой, управленческой и налоговой отчетности

o о себестоимости выпуска каждой номенклатурной позиции в детализации по составляющим;

o о порядке формирования себестоимости и структуре себестоимости выпуска.

В ERP Монолит реализована поддержка двух основных моделей (применяемых в зависимости от типа производства и учетной политики предприятия):

1. расчет попродуктовой себестоимости

2. расчет позаказной себестоимости

При этом в рамках каждой модели может использоваться расчет либо на основании фактических затрат на производство, либо на основании планово-нормативных данных (Standard Costing) - в этом случае производится учет и анализ отклонений фактических затрат от плановых. Анализ результатов расчета себестоимости продукции выступает составной частью задачи анализа прибыльности (полной себестоимости), исходными данными для которой выступает стоимостная оценка произведённой и реализованной продукции (с учетом возвратов, продукции в пути, списания продукции на рекламные и маркетинговые цели, и т.п.).

Общая схема взаимодействия компонентов ERP Монолит при расчете производственной себестоимости:



# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Налоговый кодекс РФ от 31.07.1998 №146-ФЗ (принят ГД ФС РФ 16.07.1998) (действующая редакция)

2. Федеральный закон от 21 ноября 1996 года №129-ФЗ «О бухгалтерском учете» (по состоянию на октябрь 2010 г. в ред. фз №183-ФЗ от 03.11.2006; №261-ФЗ от 23.11.2009; №243-ФЗ от 28.09.2010)

. Постановление Правительства РФ от 5 августа 1992 г. №552 "Об утверждении Положения о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли" (с изменениями от 26 июня, 1 июля, 20 ноября 1995 г., 21 марта 14 октября, 22 ноября 1996 г., 11 марта, 31 декабря 1997 г., 27 мая, 5, 6, 11 сентября 1998 г., 26 июня, 12 июля 1999 г., 31 мая 2000 г.)

. Положение о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли (с изменениями от 26 июня, 1 июля, 20 ноября 1995 г., 21 марта 14 октября, 22 ноября 1996 г., 11 марта, 31 декабря 1997 г., 27 мая, 5, 6, 11 сентября 1998 г., 26 июня, 12 июля 1999 г.)

. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации (в ред. Приказов Минфина РФ от 30.12.1999 №107н, от 24.03.2000 №31н, от 18.09.2006 №116н)

. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие / под ред. О.В. Ефимовой, М.В. Мельник. - М.: ОМЕГА-Л, 2011. - 449 с.

. Баканов М.И. Теория экономического анализа / М.И. Баканов, М.В. Мельник, А.Д. Шеремет. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 536 с.

. Балашов В.Г. Технологии повышения финансового результата: практика и методы / В.Г. Балашов, В.А. Ириков. - М.: МЦФЭР, 2009. - 672 с.

. Барнгольц С.Б. Экономический анализ хозяйственной деятельности на современном этапе развития. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 490 с.

. Берколайко М.З., Плетнев Ю.М., Руссман И.Б. Модифицированный метод дифференциации издержек // Энергия. - 2011. - №2. - С. 64.

. Бланк И.А. Финансовый менеджмент / И.А. Бланк. - Киев: Ника-Центр Эльга, 2009. - 237 с.

. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. 6-е изд., доп. - М.: Институт новой экономики, 2011. - 1376 с.

. Бухгалтерский учет: Учебник для студентов вузов / Ю.А. Бабаев, И.П. Комиссарова, В.А. Бородин; Под ред. проф. Ю.А. Бабаева, проф. И.П. Комиссаровой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2010. - 527 с.

. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет. - М.: Омега - Л, 2010. - 576с.

. Влаcова В.М. Оcновы предпринимательcкой деятельноcти: финанcовый менеджмент. - М.: Финанcы и cтатиcтика, 2012. - 128 c.

. Горчаков В.Ю. Формирование организационно-экономического механизма управления внешнеэкономической деятельностью крупной компании: Автореф. дис. на получение науч. степени канд. эконом. наук: спец. 08.06.01 «Экономика, организация и управления предприятиями». - М., 2010. - 22 с.

. Гринев Г.П. Методика маржинального анализа // Теория экономического анализа. - М.: Московский институт менеджмента, экономики и права, 2010. - 412 с.

. Грищенко О.С. Маржинальный анализ в диагностике финансово-хозяйственного состояния предприятия // Бухгалтерский учет и налогообложение. - 2009. - №12. - С. 33-47.

. Деряга С.И. Управленческий и финансовый анализ как информационная база анализа предпринимательской деятельности некоммерческой медицинской организации // Российское предпринимательство. - 2010. - №5 Вып. 1 (158). - С. 110-113.

. Ермолович Л.Л. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. - Мн.: БГЭУ, 2011. - 458 с.

. Ефимова О.В. Финансовый анализ. - М.: Бухгалтерский учет, 2010. - 564 с.

. Ивашкевич В.Б. Управленчеcкий учет в информационной cиcтеме предприятия // Бухгалтерcкий учет. - 2011. - №6. c. 97-102.

. Карпова Т.П. Управленчеcкий учет. - М.: Аудит, Юнити, 2010. - 350 c.

. Касьянова Г.Ю., Колесников С.Н. Управленческий учет по формуле "три в одном". - М.: Статус-Кво-97, 2011. - 328 с.

. Ковбич Т.М. Аудит отчетности о финансовых результатах: организация и методика. // Проблемы современной экономики. - 2012. - №6. - С. 21-27.

. Козлова Е.П., Бабченко Т.Н., Галанина Е.Н. Бухгалтерский учет в организациях. - М.: Академия, 2011. - 720 с.

. Косьмина О.И. Экономический анализ в системе управления: опыт применения методики маржинального анализа //Проблемы современной экономики. - 2011. - №5. - С. 37-52.

. Крылов Э.И. Анализ финансовых результатов предприятия: учебное пособие / Э.И. Крылов, В.М. Власова. - СПб.: ГУАП, 2009. - 256 с.

. Маховикова Г.А. Управление затратами и ценами: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. - 144 с.

. Мохов В.Г. Методика маржинального анализа деятельности промышленного предприятия / В.Г. Мохов // Известия Челябинского научного центра. - 2010. - №3(33). - С. 124 - 129.

. Негашев Е.В. Анализ финансов предприятия в условиях рынка. - М.: Высшая школа, 2010. - 365 с.

. Николаева, С.А. Особенности учета затрат в условиях рынка: система «Директ-костинг» / С.А. Николаева. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 128 с.

. Панков Д.А. Современные методы анализа финансового положения. - Мн.: ООО Профит, 2011. - 382 с.

. Панченко Е.Ю. Экономика предприятия: учебное пособие / Е.Ю. Панченко. Ч.1.- Чита: ЧитГУ, 2011. - 230 с.

. Пахомов А.В. Некоторые методы оценки финансово-экономического состояния предприятия // Экономика и математические методы. - Том 38, №1. - 2011. - С. 57-65.

. Проняева Л.И. Анализ эффективности инновационно-инвестиционной деятельности в процессе воспроизводства // Экономический анализ: теория и практика. - 2010. - №41 (206). - С. 33-40.

. Родионова В.М. Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфляции. - М.: Перспектива, 2011. - 275 с.

. Русак Н.А. Финансовый анализ субъекта хозяйствования. - Мн.: Высшая школа, 2012. - 403 с.

. Савицкая г. В. Теория анализа хозяйственной деятельности. - М.: Инфра-М, 2010. - .388 с.

. Уолш К. Ключевые показатели менеджмента. - М.: Дело, 2012. - 434 с.

. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга: Пер. с нем..- М.: Финансы и статистика, 2012.- 800 с.

. Хорин А.Н., Керимов В.Э. Стратегический анализ: учебное пособие. 2-е издание, перераб. и доп. - М.: Эксмо, 2009. -480 с.

. Хорнгран Ч.Т., Фостер Дж. Бухгалтерский учет: управленческий аспект. - М.: Финансы и статистика, 2011.- 410 с.

. Шапорова О.А., Тюхова Е.А. Управленческий анализ в системе комплексного анализа деятельности предприятия // Российское предпринимательство. - 2011. - №6 Вып. 1 (185). - С. 70-76.

45. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. - М.: Инфра-М, 2009. - 208 с.

46. Янковский К.П., Музсарь И. Ф.Управленческий учет. - СПб: Питер, 2011.- 128 с.

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |