

Метод маржинального дохода

Организации могут определять цены на товары собственного производства, используя метод маржинального дохода, что позволит им эффективно управлять текущей рыночной ситуацией и своевременно реагировать на изменения цен, применяемых на рынке однотипной продукции. При этом они следуют алгоритму действий, который рассматривается в данной статье.

Общие положения

Маржинальный доход на единицу продукции представляет собой разность между ценой изделия без косвенных налогов из выручки и прямыми (условно-переменными) затратами на ее производство (п. 89 Методических рекомендаций по прогнозированию, учету и калькулированию себестоимости продукции (товаров, работ, услуг) в промышленных организациях системы Министерства промышленности Республики Беларусь, утв. приказом Минпрома от 05.06.2015 № 273).

За счет этой разницы обеспечивается возмещение косвенных расходов (условно-постоянных), учитываемых при формировании отпускной цены, и получение запланированного размера прибыли от реализации продукции.

Справочно. Для целей настоящей методики к прямым (условно-переменным) можно отнести затраты по статьям:

- сырье и материалы,
- покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера,
- возвратные отходы (вычитаются),
- основная заработная плата производственных рабочих,
- дополнительная заработная плата производственных рабочих,
- налоги и отчисления от заработной платы производственных рабочих,
- топливо и энергия на технологические цели,
- специальные.

При отрицательном значении маржинального дохода возмещение косвенных расходов и получение запланированного размера прибыли от реализации одних товаров может быть осуществлено за счет более конкурентоспособной продукции. При этом организации следует провести тщательный анализ причин возникновения отрицательного маржинального дохода и срочно принять меры по его устранению. В случае невозможности снижения затрат или повышения отпускных цен на них принимается решение о снятии этих продуктов с производства. В дальнейшем, чтобы изучить целесообразность возобновления выпуска, определяются направле-

ния повышения эффективности технологических процессов и способов продаж, в том числе проводятся необходимые мероприятия по поиску резервов снижения (минимизации) расходов.

Таким образом, **экономический смысл маржинального дохода заключается в обеспечении прироста размера прибыли от реализации каждой дополнительной единицы продукции** по отпускной цене, установленной с учетом конъюнктуры рынка, за счет увеличения объема ее производства и продаж.

Алгоритм

Формирование отпускных цен на товары собственного производства с учетом конъюнктуры рынка и обоснование эффективности их реализации по сформированным отпускным ценам с использованием метода маржинального дохода осуществляется производителем поэтапно.

■ **Исследование рынка.** Данное мероприятие проводится для получения данных об аналогичных товарах, реализуемых сторонними организациями, проведения сравнительного анализа уровней отпускных цен на эти товары.

■ **Определение конкурентов.** Цель – идентифицировать сторонние организации, составляющие конкурентное окружение производственной организации. При этом необходимо выявить существующих и потенциальных конкурентов, деятельность которых может в наибольшей степени повлиять на эффективность реализации товаров собственного производства в расчетном периоде. На этом этапе проводятся маркетинговые исследования текущей конъюнктуры рынка, в том числе определяют преимущества и недостатки товаров, реализуемых конкурентами, например, оцениваются качество и ассортимент товаров, понимается уровень спроса на них и т.д. Задача исследования заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с потенциальными конкурентами. С этой целью анализируются их сильные и слабые стороны, изучаются занимаемая организацией доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства других производителей (изменение цен, проведение рекламных кампаний, развитие сервиса).

• **Установление ценового диапазона.** На этом этапе выполняется сбор, в том числе с использованием прайс-листов, других источников информации, и сравнительный анализ уровня отпускных цен на аналогичные товары, применяемых организациями-конкурентами. После этого устанавливаются верхняя и нижняя границы конкурентных отпускных цен товаров-аналогов в рыночных условиях. Исследование направлено на нахождение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах.

• **Нахождение ценового ориентира.** Рассчитывается среднеарифметическое значение конкурентных рыночных цен на товары.

• **Расчет оптимального уровня свободной отпускной цены.** Следует исходить из основного правила: она должна быть меньше, чем цена конкурентов, даже на минимальную величину, способную привлечь к себе внимание других организаций-покупателей и побудить их приобрести этот товар.

• **Анализ продаж.** Осуществляется анализ информации о рентабельности продаж товаров, проводимых мероприятиях по снижению затрат на их производство и реализацию, в том числе с разделением по способу отнесения на себестоимость на прямые и косвенные. Также определяется объем производства и продаж товаров, планируемый для

реализации другим организациям в расчетном периоде по прогнозируемым ценам. Он рассчитывается самостоятельно, исходя из производственной программы, наличия производственных мощностей, трудовых и финансовых ресурсов, с учетом рыночной конъюнктуры, целей товарно-сбытовой и ценовой политики и других условий.

• **Определение стоимости товара собственного производства.** Исчисляется путем умножения количества товаров, планируемых для реализации в расчетном периоде, на уровень прогнозируемых отпускных цен.

• **Расчет величины маржинального дохода.** Устанавливается с учетом конъюнктуры рынка и обеспечивает возмещение плановых распределяемых косвенных расходов, связанных с производством и реализацией товара, и получение запланированного размера прибыли.

• **Прогнозирование размера прибыли.** Рост размера прибыли от реализации товаров может достигаться за счет снижения доли косвенных затрат в структуре (составе) отпускной цены.

• **Расчет эффективности реализации товара.** Определяется с учетом количества товаров, планируемых для реализации в расчетном периоде, путем вычисления норматива рентабельности к полной себестоимости и (или) стоимости реализации товаров.

Практика

Ситуация. Организация производит и реализует различные виды кирпича керамического: пустотелый и полнотелый, рядовой и стеновой. Объем производства кирпича керамического одинарного пустотелого рядового (СТБ 1160-99) размером 250x120x65 мм массой 2,2 кг, планируемый к реализации в расчетном периоде, – 120 тыс. шт.; объем производства кирпича, намеченный к реализации в расчетном периоде, – 150 тыс. шт.; ставка НДС – 20%.

Рассчитаем отпускную цену на 1 тыс. шт. кирпичей с учетом конъюнктуры рынка (без учета НДС) и обоснуем эффективность реализации кирпича по данной цене, с использованием метода маржинального дохода.

Определим диапазон отпускных цен, исходя из сравнительного анализа уровня отпускных конкурентных цен: 322–326 руб.

Рассчитаем средний уровень отпускных конкурентных цен: 324 руб. $((322 + 326) / 2)$.

Ценовой ориентир для определения оптимального уровня стоимости товара у конкурентов: 324 руб.

Прямые (условно-переменные) затраты, непосредственно связанные с производством товара: 186 руб.

Учитывая результаты проведенного анализа текущей конъюнктуры рынка и принимая во внимание высокий спрос на данный товар, отпускная цена может быть установлена на уровне, близком к минимальной границе ценового диапазона, 324 руб. за 1 тыс. шт. (без НДС).

Маржинальный доход (удельный): 138 руб. $(324 - 186)$.

Распределяемые косвенные расходы, связанные с производством и реализацией товара (справочно): 108 руб.

Сумма прибыли, планируемая от реализации товара (справочно): 30 руб. $(138 - 108)$

Минимально допустимый норматив рентабельности (к плановой себестоимости), ожидаемый от реализации товара (справочно): 10,2% $(30 / (186 + 108))$;

Установление такой относительно низкой отпускной цены на кирпич позволит обеспечить не только быстрый рост объемов его реализации, но и увеличение прибыли.

Плановый размер прибыли от реализации кирпича, учитываемый при формировании отпускной цены, определяется исходя из минимально допустимого норматива рентабельности (10,2%).

Рассчитаем эффективность реализации кирпича.

№ п/п	Показатель	Значение (расчет)	
		план	факт
1	Объем партии товара, тыс. шт.	120	150
2	Отпускная цена на товар (без НДС), руб.	324	
3	Стоимость партии товара (без НДС), руб. (п. 1 х п. 2)	38 880 (120 х 324)	48 600 (150 х 324)
3.1	ставка НДС, установленная законодательством, %	20	
3.2	сумма НДС, предъявляемая к оплате покупателю, руб. (п. 3 х п. 3.1 / 100)	7 776 (38 880 х 20 / 100)	9 720 (48 600 х 20 / 100)
3.3	стоимость партии товара (с НДС), руб. (п. 3 + п. 3.2)	46 656 (38 880 + 7 776)	58 320 (48 600 + 9 720)
4	Прямые (условно-переменные) затраты, приходящиеся на объем партии товара, руб. (п. 1 х п. 4.1)	22 320 (120 х 186)	27 900 (150 х 186)
4.1	справочно: в расчете на единицу товара, руб.	186	
5	Маржинальный доход от реализации партии товара, руб. (п. 3 – п. 4)	16 560 (38 880 – 22 320)	20 700 (48 600 – 27 900)
5.1	справочно: в расчете на единицу товара, руб. (п. 5 / п. 1)	138 (16 560 / 120)	138 (20 700 / 150)
6	Распределяемые косвенные (условно-постоянные) затраты, приходящиеся на объем партии товара, руб. (п. 1 х п. 6.1)	12 960	12 960
6.1	справочно: в расчете на единицу товара, руб. (п. 6 / п. 1)	108,00 (12 960 / 120)	86,40 (12 960 / 150)
6.2	справочно: удельный вес в структуре затрат, связанных с производством и реализацией партии товара, % (п. 6 / п. 8 х 100)	36,73 (12 960 / 35 280 х 100)	31,72 (12 960 / 40 860 х 100)
7	Сумма прибыли от реализации партии товара, руб. (п. 5 – п. 6)	3 600 (16 560 – 12 960)	7 740 (20 700 – 12 960)
7.1	справочно: в расчете на единицу товара, руб. (п. 7 / п. 1)	30,00 (3 600 / 120)	51,60 (7 740 / 150)
8	Затраты (себестоимость), связанные с производством и реализацией партии товара, руб. (п. 4 + п. 6)	35 280 (22 320 + 12 960)	40 860 (27 900 + 12 960)
8.1	справочно: в расчете на единицу товара, руб. (п. 8 / п. 1)	294,00 (35 280 / 120)	272,40 (40 860 / 150)
9	Норматив рентабельности, % (п. 7 / п. 8 х 100)	10,2 (3 600 / 35 280 х 100)	18,9 (7 740 / 40 860 х 100)

Анализ результатов расчета эффективности реализации кирпича показывает, что прирост объемов производства и продаж данного товара по сравнению с запланированными объемами оказывает непосредственное влияние на рост размера прибыли.

Она обеспечивается при продаже каждой дополнительной 1 тыс. шт. кирпича, в первую очередь за счет снижения затрат по причине сокращения доли распределяемых косвенных расходов, приходящихся на плановый объем реализуемого кирпича.

Преимущества применения метода

Использование метода маржинального дохода в ценообразовании:

- 1) позволяет получить ценовой ориентир при определении прогнозируемых цен;
- 2) дает возможность выявить безубыточный объем производства продукции и продаж;

3) является эффективным средством оценки связи между объемом производства и продаж продукции, выручкой от ее реализации и отпускной ценой, необходимой для определения порога прибыли в случае изменения этой цены;

4) в значительной степени соответствует цели максимизации прибыли от реализации продукции, а не выручки от ее реализации и объемов сбыта.

Для организаций, производящих два и более вида продукции, уместно использовать расчет маржинального дохода еще и потому, что он позволяет оценить вклад в прибыль организации как отдельных видов продукции, так и продуктовых групп. На основании результатов данных расчетов можно сделать вывод о том, какие виды продукции вносят наиболее значимый вклад в прибыль организации, а какие – нет.

ГАЛИНА КЕВРА,

экономист, преподаватель БГТУ