Российский Государственный Гуманитарный Университет

Контрольная работа по курсу:

«Финансовый менеджмент»

на тему: «Определение валовой маржи»

Казань 2007

**План**

Введение

Определение валовой маржи

Заключение

Список литературы

**Введение**

Валовая маржа (contribution margin) или маржинальный доход - разность между выручкой от реализации продукции и переменными затратами.

Валовая маржа - это расчетный показатель, сам по себе он не характеризует финансового состояния предприятия или какого-либо его аспекта, но используется в расчетах ряда показателей. Отношение валовой маржи к сумме выручки от реализации продукции называется коэффициентом валовой маржи.

Переменные затраты – это затраты, которые изменяются в целом прямо пропорционально объему производства продукции. Это могут быть затраты на сырье и материалы для основного производства, заработная плата основных производственны рабочих, затраты на сбыт продукции и т.д. Предприятию выгодно иметь меньше затрат на единицу продукции, поскольку так оно себе обеспечивает, соответственно, и больше прибыли. С изменением объема производства общие переменные затраты уменьшаются (увеличиваются), в то же время на единицу продукции они остаются неизменными.

Выручка от реализации определяется исходя из всех поступлений, связанных с расчетами за реализованные товары (работы, услуги) или имущественные права, выраженные в денежной и (или) натуральной формах.

Величина маржинального дохода показывает вклад предприятия в покрытие постоянных затрат и получение прибыли.

**Определение валовой маржи**

Валовая маржа (contribution margin) или маржинальный доход - разность между выручкой от реализации продукции и переменными затратами.

Переменные затраты – это затраты, которые изменяются в целом прямо пропорционально объему производства продукции. Это могут быть затраты на сырье и материалы для основного производства, заработная плата основных производственны рабочих, затраты на сбыт продукции и т.д. Предприятию выгодно иметь меньше затрат на единицу продукции, поскольку так оно себе обеспечивает, соответственно, и больше прибыли. С изменением объема производства общие переменные затраты уменьшаются (увеличиваются), в то же время на единицу продукции они остаются неизменными.

Валовая маржа = ВР – Зпер,

где, ВР – выручка от реализации продукции;

Зпер – переменные затраты на изготовление продукции.

Валовая маржа - это расчетный показатель, сам по себе он не характеризует финансового состояния предприятия или какого-либо его аспекта, но используется в расчетах ряда показателей. Отношение валовой маржи к сумме выручки от реализации продукции называется коэффициентом валовой маржи.

Выручка от реализации определяется исходя из всех поступлений, связанных с расчетами за реализованные товары (работы, услуги) или имущественные права, выраженные в денежной и (или) натуральной формах.

Величина маржинального дохода показывает вклад предприятия в покрытие постоянных затрат и получение прибыли.

Существует два способа определения величины маржинального дохода.

При первом способе из выручки предприятия за реализованную продукцию вычитают все переменные затраты, т.е. все прямые расходы и часть накладных расходов (общепроизводственные расходы), зависящих от объема производства и относящихся к категории переменных затрат.

При втором способе величина маржинального дохода определяется путем сложения постоянных затрат и прибыли предприятия.

Под средней величиной маржинального дохода понимают разницу между ценой продукции и средними переменными затратами. Средняя величина маржинального дохода отражает вклад единицы изделия в покрытие постоянных затрат и получение прибыли.

Нормой маржинального дохода называется доля величины маржинального дохода в выручке от реализации или (для отдельного изделия) доля средней величины маржинального дохода в цене товара.

Использование этих показателей помогает быстро решить некоторые задачи, например, определить размер прибыли при различных объемах выпуска.

Пример 1. Производственное предприятие выпускает и продает безалкогольный напиток «Байкал», средние переменные затраты на производство и сбыт которого составляют 10 руб. за 1 бут. объемом 2л. Напиток продается по цене 15 руб. за 1 бут. Постоянные затраты предприятия в месяц составляют 15 тыс. руб. Рассчитаем, какую прибыль может получить предприятие в месяц, если оно продает напитков в объеме 4000 бут., 5000 бут., 6000 бут.

Поскольку постоянные затраты предприятия не зависят от объема выпуска, найдем величину маржинального дохода и прибыль (как разность между величиной маржинального дохода и суммой постоянных затрат) для всех трех вариантов (табл. 1).

Так как средняя величина маржинального дохода одинакова для всех трех вариантов, расчет прибыли можно упростить. Определим прибыль предприятия при любом объеме выпуска. Для этого:

- умножив среднюю величину маржинального дохода на объем выпуска, получим общую величину маржинального дохода;

- от общей величины маржинального дохода отнимем постоянные затраты.

Таблица 1 - Прибыль предприятия при различных объемах выпуска, руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Объем выпуска, бут. | | |
| 4000 | 5000 | 6000 |
| 1. Выручка от реализации | 60000 | 75000 | 90000 |
| 2. Переменные затраты | 40000 | 50000 | 60000 |
| 3. Маржинальный доход (п.1 – п.2) | 20000 | 25000 | 30000 |
| 4, Постоянные затраты | 15000 | 15000 | 15000 |
| 5. Прибыль (п.3 – п.4) | 5000 | 10000 | 15000 |
| Средняя величина маржинального дохода | 5 | 5 | 5 |

Например, какую прибыль получит предприятие, если произведет и продаст 4800 бут. «Байкал»?

Величина маржинального дохода для данного объема составит:

5 руб. х 4800 бут. = 24000 руб.

Прибыль: 24000 руб. – 15000 руб. = 9000 руб.

Пример 2. Производственное предприятие производит и реализует одновременно два вида безалкогольных напитков. Данные об объемах продаж и затратах приведены в табл. 2.

Таблица 2 - Основные показатели деятельности предприятия, руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Безалкогольные напитки | |
| Байкал | Тархун |
| Объем продаж в месяц, бут. | 5000 | 4000 |
| Цена реализации, руб. | 15 | 12 |
| Переменные затраты на единицу изделия, руб. | 10 | 8 |
| Постоянные затраты за месяц, руб. | 15000 | |

Предположим, что требуется определить:

- размер прибыли, получаемой предприятием за месяц;

- среднюю величину маржинального дохода для каждого изделия;

- норму маржинального дохода для каждого изделия;

- размер прибыли, которую получит предприятие, если расширит продажу напитка «Байкал» до 6000 бут., а напитка «Тархун» – до 5000 бут.

Для ответа на поставленные вопросы все необходимые данные сведем в табл. 3.

Как видно из таблицы, за месяц предприятие заработает 26000 руб. прибыли. Средняя величина маржинального дохода для напитка «Байкал» составляет 5 руб., а для напитка «Тархун» – 4 руб. Норма маржинального дохода для обоих напитков составляет 0,33.

Таблица 3 - Расчет средней величины, нормы маржинального дохода и размера прибыли предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Безалкогольные напитки | | Всего |
| Байкал | Тархун |
| 1. Объем выпуска, бут. | 5000 | 4000 | 9000 |
| 2. Переменные затраты, руб. | 50000 | 32000 | 82000 |
| 3. Выручка от реализации, руб. | 75000 | 48000 | 123000 |
| 4. Маржинальный доход (п.2 – п.3) | 25000 | 16000 | 41000 |
| 5. Постоянные затраты, руб. |  |  | 15000 |
| 6. Прибыль, руб. (п.4 – п.5) |  |  | 26000 |
| 7. Средняя величина маржинального дохода, руб. (п.4 – п.1) | 5 | 4 |  |
| 8. Норма маржинального дохода (п.4 – п.2) | 0,33 | 0,33 |  |

При расширении объема продаж предприятие получит следующую прибыль:

Величина маржинального дохода от продажи напитка «Байкал»:

5 руб. х 6000 бут. = 30000 руб.

Величина маржинального дохода от продажи напитка «Тархун»:

4 руб. х 5000 бут. = 20000 руб.

Величина маржинального дохода от продажи безалкогольных напитков:

30000 руб. + 20000 руб. = 50000 руб.

Постоянные затраты предприятия: 15000 руб.

Прибыль предприятия: 50000 руб. – 15000 руб. = 35000 руб.

Пример 3. Предприятие производит и реализует безалкогольный напиток «Байкал», переменные затраты на единицу которого составляют 10 руб. за 1 бутылку. Напиток продается по цене 15 руб. за 1 бутылку, постоянные затраты составляют 15000 руб. Какое количество напитка предприятие должно продать, чтобы обеспечить получение 20 тыс. руб. прибыли?

Определим величину маржинального дохода. Ее можно определить как разницу между валовой выручкой и переменными затратами, а также как сумму постоянных затрат и прибыли:

15000 руб. + 20000 руб. = 35000 руб.

Определим среднюю величину маржинального дохода как разницу между ценой напитка и средними переменными затратами:

15 руб. – 10 руб. = 5 руб.

Определим количество реализуемого напитка для планируемой величины прибыли как отношение общей величины маржинального дохода к средней величине маржинального дохода.

35000 руб.: 5 руб. = 7000 бут.

Пример 4. Производственное предприятие планирует продать 10000 бутылок напитка «Байкал». Средние переменные затраты на производство и сбыт составляют 10 руб., постоянные затраты – 20000 руб. Предприятие планирует получить прибыль в размере 15000 руб. По какой цене следует продать напиток?

1. Определим величину маржинального дохода, прибавив к постоянным затратам планируемый объем прибыли:

20000 руб. + 15000 руб. = 35000 руб.

2.Определим среднюю величину маржинального дохода, разделив общую величину маржинального дохода на количество реализуемых изделий:

35000 руб.: 10000 бут. = 3 руб. 50 коп.

3.Определим цену напитка, прибавив к средней величине маржинального дохода средние переменные затраты:

3 руб. 50 коп. + 10 руб. = 13 руб. 50 коп.

Приведенные данные показывают, что CVP-анализ позволяет отыскать наиболее выгодное соотношение между переменными и постоянными затратами, ценой и объемом производства продукции. Ситуации, которые мы рассмотрели, свидетельствуют, что главная роль в выборе стратегии поведения предприятия принадлежит величине маржинального дохода. Очевидно, что добиваться увеличения прибыли можно, увеличив величину маржинального дохода. Достичь этого можно разными способами: снизить цену продажи и соответственно увеличить объем реализации; увеличить объем реализации и снизить уровень постоянных затрат, пропорционально изменять переменные, постоянные затраты и объем выпуска продукции. Кроме того, на выбор модели поведения предприятия также оказывает существенное влияние величина маржинального дохода в расчете на единицу продукции. Одним словом, в использовании величины маржинального дохода заложен ключ к решению проблем, связанных с затратами и доходами предприятий.

**Заключение**

Валовая маржа (contribution margin) или маржинальный доход - разность между выручкой от реализации продукции и переменными затратами.

Валовая маржа - это расчетный показатель, сам по себе он не характеризует финансового состояния предприятия или какого-либо его аспекта, но используется в расчетах ряда показателей. Отношение валовой маржи к сумме выручки от реализации продукции называется коэффициентом валовой маржи.

Валовая маржа = ВР – Зпер,

где, ВР – выручка от реализации продукции;

Зпер – переменные затраты на изготовление продукции.

Выручка от реализации определяется исходя из всех поступлений, связанных с расчетами за реализованные товары (работы, услуги) или имущественные права, выраженные в денежной и (или) натуральной формах.

Величина маржинального дохода показывает вклад предприятия в покрытие постоянных затрат и получение прибыли.

Существует два способа определения величины маржинального дохода.

При первом способе из выручки предприятия за реализованную продукцию вычитают все переменные затраты, т.е. все прямые расходы и часть накладных расходов (общепроизводственные расходы), зависящих от объема производства и относящихся к категории переменных затрат.

При втором способе величина маржинального дохода определяется путем сложения постоянных затрат и прибыли предприятия.

**Список литературы**

1. Ченаш В.Д. Финансовый менеджмент. – Киев, 2006 г.
2. Хакимов И.Р. Маржинальная рентабельность и валовая маржа. // Вестник КГПИ, №2, 2004 г.
3. Дмитриева И. Маржинальный доход // «Планирование корпоративных финансов», №6, 2007 г.