

УДК 65.011.4

Аналитические процедуры и возможности системы учета затрат «Директ-костинг»

Татарина М.Н. к.э.н., доцент

Коломейцева А.С.

*Магистрант 2 года направления 38.03.01 Экономика (магистерская
программа Управленческий учет и контроллинг)*

ФГБОУ ВО Ставропольский государственный аграрный университет

e-mail: Kolomeitsva2012@yandex.ru

Россия, Ставрополь

Одной из важных целей деятельности каждой организации является извлечение прибыли. Необходимым условием служит степень развития производства, обеспечивающая превышение выручки от реализации продукции (товаров, работ) над затратами (издержками) по ее производству и сбыту. Только лишь реализуя издержки и оптимизируя их объем, можно максимизировать отдачу от них [1].

«Не должно иметь места целесообразное потребление сырого материала и средств труда, потому что неразумно израсходованные материалы и средства труда не принимают участия в образовании стоимости продукта» - писал К. Маркс.

Результативным методом оперативного и стратегического планирования и управления деятельностью предприятия, в основе которого лежит зависимость между величиной производства товаров, выручкой от реализации и затратами организации является маржинальный анализ называемый также анализом «Издержки – Объем – Прибыль» (CVP-анализ). Суть его заключается в группировке затрат производства в зависимости от изменения объемов производства продукции на переменные и постоянные, и применении категории маржинального дохода, равного разности между реализацией продукции и переменными затратами. При увеличении маржинального дохода быстрее покрываются постоянные затраты, что способствует получению прибыли. Переменные издержки находятся в зависимости от уровня деловой активности организации и изменяются пропорционально объему производства продукции, постоянные же наоборот, остаются неизменными относительно объема производства продукции [6].

CVP-анализ позволяет выбрать оптимальные варианты управленческих решений при наличии альтернатив, напрямую касающихся технологии производства, объема производимой продукции, ценовой политики и ассортимента продукции и др. Рассмотрим на примере использование маржинального метода при принятии управленческого решения [4].

Чтобы выяснить, какое оборудование выгоднее производить электромеханический счетчик, статический счетчик или многотарифный

счетчик, необходимо определить, какой объем продукции планируют производить. При заданных характеристиках оборудования и известном объеме производства мы можем принять оптимальное решение [7].

Таблица 1. – Характеристики видов продукции

Наименование продукции	Постоянные затраты, руб.	Переменные затраты на ед. продукции, руб.	Общая сумма затрат, руб.
Электромеханический счетчик	1500	6	$З_{п.у.}=1500+6x$
Статический счетчик	2300	4	$З_{п.у.}=2300+4x$
Многотарифный счетчик	2900	3	$З_{п.у.}=2900+3x$

Где x – объем производства 150 единиц, следовательно:

Наименование продукции	Общая сумма затрат, руб.
Электромеханический счетчик	2400
Статический счетчик	2900
Многотарифный счетчик	3350

Отсюда можно сделать вывод, что при объеме производства в 150 единиц, разумнее изготавливать электромеханические счетчики. Напротив, производство многотарифных счетчиков приведет к потерям в размере 3 110 руб.

Чтобы менеджеру каждый раз не проводить такие расчеты, можно определить критический объем производства продукции для каждого вида оборудования. Для этого затраты по двум вариантам оборудования приравнивают друг к другу. С помощью следующего уравнения может быть найдена критическая точка для первого и второго варианта производства счетчиков.

$$1\,500+6x = 2\,300+4x, 2x=800, x=400.$$

Аналогично определим критическую точку объема производства для второго и третьего варианта:

$$2\,300+4x = 2\,900+3x, x = 600 \text{ ед.}$$

Таким образом, при годовом объеме производства целесообразнее использовать первый вариант оборудования, от 400 до 600 ед. – второй, свыше 600 ед. – третий.

С помощью маржинального анализа также можно обосновать целесообразность увеличения производственной мощности. Так как с ее увеличением происходит рост суммы постоянных затрат, следует выяснить, увеличатся ли прибыль организации и зона безопасности [2].

Таблица 2 – Расчет целесообразности увеличения производственной мощности

Показатели	Вариант А	Вариант Б	Изменение, %
Объем производства продукции, шт.	400	480	20
Постоянные затраты, млн. руб.	500	625	25
Переменные затраты на ед. продукции, тыс. руб.	2	2	-
Цена, тыс.руб.	4	4	-

Выручка, млн. руб.	1600	1920	20
Прибыль, млн. руб.	300	335	11,67
Безубыточный объем продаж, шт.	250	312,5	25
Зона безопасности предприятия, %	37,5%	34,9%	-6,94
Срок окупаемости постоянных расходов, мес.	7,5	7,81	4,17

При заданном объеме производства, цене, постоянных и переменных затратах можно рассчитать выручку, прибыль, безубыточный объем продаж, зону безопасности организации и срок окупаемости по следующим формулам:

*Выручка = Цена * Объем производства продукции*

Прибыль = Выручка – (Постоянные затраты + Переменные затраты на ед. продукции)

Безубыточный объем продаж = Постоянные затраты / (Цена - Переменные затраты на ед. продукции)

Зона безопасности организации = (Объем производства продукции – Безубыточный объем продаж) / Объем производства продукции

*Срок окупаемости постоянных расходов = 12 * Безубыточный объем продаж / Объем производства продукции [3]*

В данном примере видно, что при увеличении производственной мощности на 20%, сумма постоянных затрат возрастет на 25%, а сумма прибыли всего на 11,67%. С увеличением суммы постоянных затрат уменьшится зона безопасности организации и увеличится срок окупаемости постоянных затрат на 0,31 месяц.

Часто бывает, что по завершении отчетного периода спрос на продукцию организации падает настолько, что возможен риск оказаться в зоне убытков, не достигнув точки безубыточности. Повлиять на ситуацию и улучшить ее может проведение акции-распродажи остатков готовой продукции [8]. Чтобы правильно организовать распродажу и установить приемлемые скидки, необходимо провести маржинальный анализ. Обоснование управленческого решения о необходимости проведения акции-распродажи на фоне падения объема реализации проиллюстрируем на конкретном примере.

Предположим, у организации незадолго до окончания отчетного периода имеются следующие экономические показатели:

- выручка В = 55 462 руб.;
- переменные затраты на весь объем выпущенной продукции Зпер = 49 864 руб.;
- маржинальная прибыль МП = В – Зпер = 5 598 руб.;
- постоянные затраты Зпост = 6 348 руб.;
- доля маржинальной прибыли в выручке Дмп = МП / В = 5 598 / 55 462 = 0,1;
- точка безубыточности ТБ = Зпост / Дмп = 6 348 / 0,1 = 63 480 тыс.руб.;
- убыток (Уб) = В – Зпер – Зпост = 55 462 – 49 864 – 6 348 = -750 руб.

Из маржинального анализа видно, что выручка не достигает точки безубыточности и в отчетном периоде ожидается получение убытка в размере 750 руб. Чтобы избежать убытков, необходимо провести акцию-распродажу остатков готовой продукции на 7 000 руб.

В обычных условиях цена реализации готовой продукции составила бы 8 000 руб., в т.ч. 1 000 руб. - маржинальная прибыль организации. Чтобы быстро продать эту партию, нужно снижать цену, т.е. уменьшать долю маржинальной прибыли, которая содержится в цене реализации товара [5].

Подводя итогу, можно сказать, что маржинальный анализ является эффективным инструментом принятия управленческих решений. Но наряду со всеми его преимуществами стоит немало недостатков, обусловленных сложностью его применения на практике.

Список использованной литературы:

1. Кондраков, Н. П. Бухгалтерский управленческий учет. / Н. П. Кондраков, М. А. Иванова. – М.: РИОР – М, 2011. – 234 с.,
2. Костюкова, Е.И. Бухгалтерский управленческий учет: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. Е.И. Костюковой. – М.: КНОРУС, 2014. – 272 с.,
3. Рассказова–Николаева, С. П. Директ-костинг. Правдивая себестоимость. Издание 2 / С. П. Рассказова – Николаева. – М.: Книжный мир, 2014 – 256 с.,
4. Савицкая, Г.В. Теория анализа хозяйственной деятельности: учебное пособие. М.: Изд-во: Инфра-М, 2012. – С.225,
5. Сычева, О.Ю. Маржинальный анализ при обосновании управленческого решения о проведении акции-распродажи // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2013. – №1 (31). – С. 150-152 [Электронный ресурс]. – URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_18912850_87020699.pdf.
6. Тунин, С.А. Значение управленческого учета в системе менеджмента организации / С.А. Тунин // Экономика. Бизнес. Банки. 2014. № 4 (9). С. 83-91.
7. Bobrishev, A.N. Accounting and analytical procurement of business performance in an inflationary environment / Bobrishev A.N., Kulish N.V., Tunin S.A., Sytnik O.E., El'chaninova O.V. // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2016. Т. 14. № 14. С. 627-637.
8. Управленческий учет затрат в сельскохозяйственном производстве / Татаринова М.Н., Гришанова С.В. // Вестник АПК Ставрополя. 2015. № 1 (17). С. 356-360.