

ECONOMIC SCIENCES

BREAK-EVEN POINT - THE SAFETY EDGE

Janabayev Ye.

*2nd year master's student of the University "Narxoz"
Almaty city*

ТОЧКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ – КРОМКА БЕЗОПАСНОСТИ

Джанобаев Е.

*магистрант 2 курса Университета «Нархоз»
город Алматы*

DOI: [10.24412/3453-9875-2021-76-2-9-12](https://doi.org/10.24412/3453-9875-2021-76-2-9-12)

Abstract

Cost optimization is one of the ways to preserve the financial and economic stability of a business, therefore, tracking the moment at which the transition from the break-even point to the loss growth zone occurs is the main object of management control. Defining the break-even point as an economical situation in which the costs of a business entity in absolute monetary terms are equal to the incomes fully covering them, and the profit is zero, it can be defined as the limit or edge of security at which the business can still be saved. Thus, the relevance of the security point is that with the equality of costs and income, the moment of bankruptcy of the business entity has not yet come, and, consequently, the subject has come to the financial edge or found himself in a situation where there is still an opportunity to make managerial decisions that can save the business. Based on the relevance of issues related to getting out of the zone of maximum financial risk, which is the achievement of the break-even point during the crisis, the topic of the article should be considered relevant.

Аннотация

Нестабильность рыночной среды требует от руководства любого масштаба бизнеса мобильности, достигаемой посредством его умения апеллировать внутренней информацией, формируемой в управленческом учете. Ключевым информационным фактором управленческого учета является возможность формирования оперативной и объективной информации, позволяющей отслеживать и осуществлять контроль за затратами. Оптимизация затрат это один из способов сохранения финансового-экономической стабильности бизнеса, поэтому отслеживание момента, при котором наступает переход грани точки безубыточности в зону роста убытков является главным объектом управленческого контроля. Определяя точку безубыточности как экономичную ситуацию, при которой затраты субъекта бизнеса в абсолютном денежном выражении равны доходам полностью покрывающих их, а прибыль равно нулю, ее можно определить, как предел или кромку безопасности, при которой бизнес еще можно спасти. Таким образом актуальность точки безопасности состоит в том, что при равенстве затрат и доходов момент банкротства субъекта бизнеса еще не наступил, а следовательно, субъект подошел к финансовой кромке или оказался в ситуации, когда еще есть возможность принять управленческие решения способные спасти бизнес. Исходя из актуальности вопросов, касающихся выхода из зоны максимального финансового риска, которым и является достижение точки безубыточности в период кризиса, тему статьи следует рассматривать актуальной. Трактовка подходов автора статьи, направленных на рассмотрение точки безубыточности как кромки безопасности строится на обобщении методов управленческого анализа, построенного на информации управленческого учета.

Keywords: break-even point, management accounting, management analysis, safety edge.

Ключевые слова: точка безубыточности, управленческий учет, управленческий анализ, кромка безопасности.

Развитие современного управленческого учета направлено на расширения возможностей формирования информации, которая используется для принятия управленческих решений. Эффективность управленческих решений зависит от выбора наиболее приемлемых из них или оптимальных, но оптимальность решений будет тем выше, чем более объективная информация используется для их принятия. При этом управленческие решения принимаются для реализации глобальной стратегической цели компании, которая определена конкретными денежными финансовыми результатами. Если из

общей стратегии субъекта бизнеса вычленишь финансовые цели, то это прежде всего максимизация прибыли от основной деятельности, которая во внутренней производственной среде достижима при условии сохранения запланированного уровня затрат.

Контроль за затратами осуществляется посредством анализа их взаимосвязи с прибылью и объемом производства выражается соотношением «затраты – объем – прибыль». Однако это утверждение взаимосвязи никак не показывает финансовый итог в полной мере и не дает возможности оценить в

критическом или некритическом положении находится субъект бизнеса без установления точки безубыточности. Определению точки безубыточности предшествовали научные исследования Клинштейна, Гесса, Дж. Кларка которые подошли в исследованиях к необходимости разделения затрат на переменные и постоянные [1]. Теоретический базис постоянных и переменных расходов, созданный учеными, предполагал использование метод критической точки объема производственной деятельности или мертвой точки, определяемой как маржинальный доход.

Шер И.Ф., который ввел понятия «мертвой точки» в исследованиях и анализе производственной и торговой деятельности в которых он определяет расходы, которые растут пропорционально объемам производства и расходы, не зависящие от изменения объемов [2]. Исследования Сиверса Е.Е. было направлено на предоставлении классификации счетов учёта, с выделением результативных и калькуляционных счетов, что позволило не только разделить на этом принципе затраты более прозрачно, но и показало возможности формирования учетной информации для оценки того насколько критично финансовое положение фирмы, насколько близко приблизились ее финансово-экономические результаты к кромке ее безопасности, определяемой как точка безубыточности [3].

Раутенштрах У. в своих исследованиях делает их объектом методологический аспект планирования параметрами точки безубыточности и используя CVP-анализ (costs, volume, profit). Он сумел взвешенно аргументировать и доказать, что данный метод расчета наиболее существенен в расчете параметров финансово-экономического результата деятельности компании, при котором оно уже ее приблизилось к кромке безопасности или к расчетной точке безубыточности [4].

С доказательностью прогрессивности использования CVP-анализа согласны многие отечественные и зарубежные ученые. В частности, Кондракова И.Г. выделяет преимущества его использования в том, что он помогает понять «взаимоотношения между ценой изделия, объемом или уровнем производства, прямыми затратами на единицу продукции, общей суммой постоянных затрат, смешанными затратами» [5, с. 78]. Следовательно, если такой анализ помогает проследить взаимосвязь между такими важными характеристиками, как затраты, объем и прибыль, то он является ключевым фактором в процессе принятия многих

управленческих решений. А.Д. Шермет, Т.В. Шишкова, О.Е. Николаева анализ «затраты-объем-прибыль» рассматривают как анализ поведения затрат, в основе которого лежит взаимосвязь затрат, выручки, объема производства и прибыли [6].

Преимущества CVP-анализа экономистов строятся на возможности постоянного контроля, состоящего в отслеживании динамики доходов во взаимосвязи динамикой расходов или затрат. Это дает возможность определения положения фирмы в каждом временном периоде и позволяет выявить кромку безопасности, которую Гусейнов Р.Г. характеризует как положение субъекта бизнеса, при котором можно определить, насколько возможно сокращение объема реализации, прежде чем субъект бизнеса начнет нести убытки [7]. На этот счет Абдукаримов И.Т. рассматривает безубыточный объем производства и реализации продукции и вводит понятие «маржа безопасности», которую он характеризует как разницу между плановым объемом продаж и объемом продаж в точке безубыточности, которая, по его мнению, и показывает то насколько может сократиться объем реализации до того момента, когда компания начнет нести убытки [8]. В определении безубыточного объема производства, который начинается с точки безубыточности и включает период деятельности субъекта бизнеса, называемый областью ревалентности образуется интервал, который определяется как «маржа безопасности». Леонтьева А. связывает понятие кромки безопасности, как положение субъекта бизнеса, когда в точке безубыточности возникает ситуация, когда разница между плановым объемом продаж и критическим объемом продаж мертвой точки, которая показывает, насколько возможно сокращение объема реализации до момента, когда он начнет нести убытки [9]. Все утверждения авторов следует признать экономически обоснованными, и доказывающими что «точка безубыточности» или «мертвая точка» является расчетным параметром экономической деятельности субъекта бизнеса, которая позволяет выявить наступление момента вступления в ревалентную область или в период, именуемый кромкой безопасности. Этот период дает возможность руководству субъекта бизнеса принять адекватные управленческие решения по предотвращению момента наступления убытков. Информационный базис управленческого учета субъекта бизнеса дает возможность расчета маржи безопасности по формуле 1 в процентах:

$$\text{уровень маржи безопасности} = 100 - \frac{\text{объем в точке безубыточности}}{\text{объем по плану продаж}} \times 100 \quad (1)$$

Графический метод выявления кромки безопасности, построенный на использовании данных управленческого учета позволяет определить точку безопасности и более наглядно выявить период наступления периода входа субъекта бизнеса в зону

ревалентности и рассмотреть зону, определяемую как «кромка безопасности». Для выявления зоны «кромки безубыточности» построим график (рисунок 1).

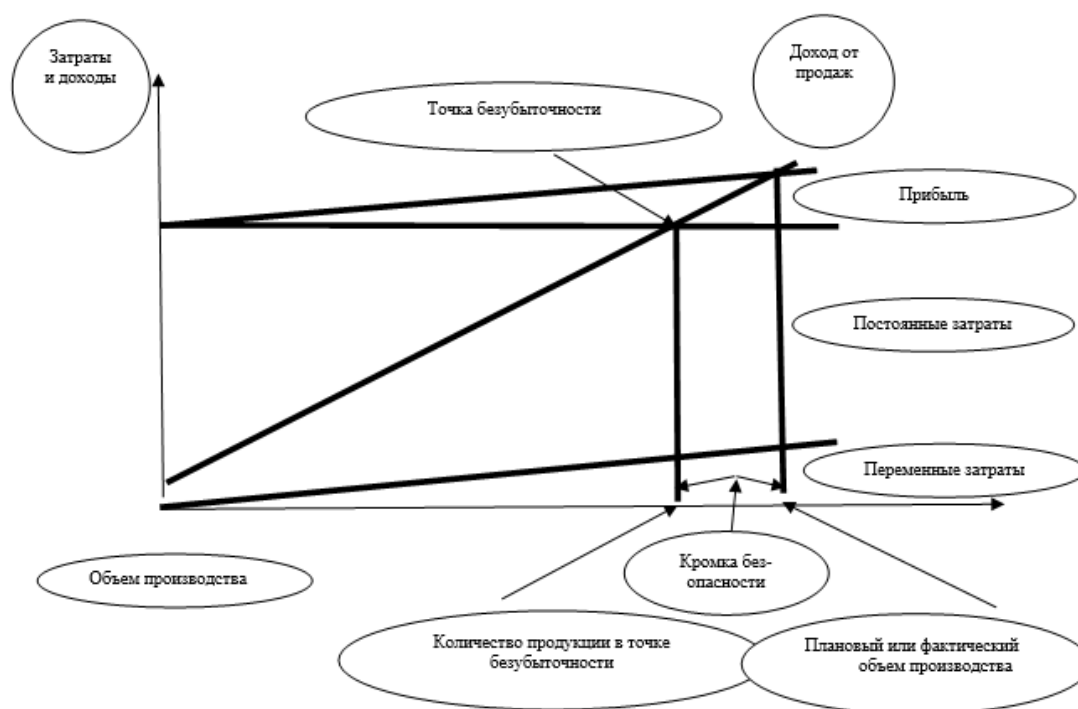


Рисунок 1 – График точки безубыточности

Исходя из графика, приведенного на рисунке 1 следует, что по горизонтальной линии откладываются производство единиц продукции, а по вертикальной оси отражаются затраты на производство и

доход, а точка безубыточности образуется при пересечении линий выручки и суммарных затрат. Для выявления кромки безубыточности используем условные данные производственной деятельности субъекта бизнеса, приведенные в таблице 1.

Таблица 1.

Расчет маржинальной прибыли производства продукции

Наименование показателей	Расчетные показатели
Плановый объем реализации изделий, в штуках	8000
Цена реализации, в тенге	80
Переменные расходы на единицу производственной продукции, в тенге	40
Постоянные расходы, в млн. тенге	200
Точка безубыточности, в штуках	5000
Уровень маржи безопасности, в процентах	37,5

Из данных таблицы 1 точка безубыточности составляет:

$200\ 000:(80-40) = 5\ 000$ единиц
 Рассчитаем уровень маржи безопасности по формуле 1:

$$\text{уровень маржи безопасности} = 100 - \frac{5000}{8000} \times 100 = 37,5\%$$

Расчет маржи безопасности показал, что объем производства и реализации можно сократить, но величина кромки безопасности, которая расположена на графике в области от объема планового производства и реализации, и точки безубыточности составит 3 000 единиц ($8\ 000-5\ 000=3\ 000$).

Безубыточный объем продаж, и зона безопасности предприятия являются основополагающими показателями при разработке бизнес-планов, обосновании управленческих решений, оценке деятельности предприятия. Определять и анализировать эти данные в рыночных условиях должен уметь каждый бухгалтер, экономист, менеджер.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- Исторический аспект развития анализа безубыточности.
 URL: https://bstudy.net/621370/ekonomika/istoricheskiy_aspekt_razvitiya_analiza_bezubytochnost
- Скрынская О.А. Иоганн Шер и Пауль Герстнер: вклад в развитие методов анализа отчетности. 2018.
 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iogann-sher-i-paul-gerstner-vklad-v-razvitie-metodov-analiza-otchetnosti>
- Сиверс Е.Е. Лекции по общему счетоводству.
 URL: <https://buhlabaz.ru/bukhgalterckij->

uchet/raritet/eesivers-lekcii-po-obshhemu-schetovodstvu

12. Бобрышев А.Н. Методические аспекты применения концепции CVP-анализа в условиях кризисных процессов в экономике. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-aspekty-primeneniya-kontseptsii-cvp-analiza-v-usloviyah-krizisnyh-protsesov-v-ekonomike>

13. Основы управленческого учета / И. Г. Кондратова. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 142 с.

14. Иванова Ж.А. Оценка взаимосвязи затрат объема и прибыли как основа для принятия управленческих решений. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vzaimosvyazi-zatrat-obema-i-pribyli-kak-osnova-dlya-prinyatiya-upravlencheskih-resheniy>

15. Гусейнов П.Г. Кромка безопасности и методика построения графика безубыточности. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kromka-bezopasnosti-i-metodika-postroeniya-grafika-bezubytochnosti>

16. Абдукаримов И.Т. Точка безубыточности и маржа безопасности, методика их оценки, роль и значение при планировании прибыли. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tochka-bezubytochnosti-i-marzha-bezopasnosti-metodika-ih-otsenki-rol-i-znachenie-pri-planirovanii-pribyli>

17. Леонтьева А.Н. Анализ безубыточности и управленческие решения. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-bezubytochnosti-i-upravlencheskie-resheniya>

NEUROMARKETING AS A NEW WAY TO INFLUENCE CONSUMERS

Kudaibergenova A.

Almaty Management University, Kazakhstan

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК НОВЫЙ СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Кудайбергенова А.К.

Алматы Менеджмент Университет, Казахстан

DOI: [10.24412/3453-9875-2021-76-2-12-14](https://doi.org/10.24412/3453-9875-2021-76-2-12-14)

Abstract

The article discusses the features of neuromarketing as one of the modern technologies for studying the consumer's reaction to marketing techniques and incentives using special equipment, where the key in the study is the physiological reaction of the human body to the stimuli offered by marketers.

Аннотация

В статье рассматриваются особенности нейромаркетинга - как одной из современных технологий изучения реакции потребителя на маркетинговые приемы и стимулы с использованием специального оборудования, где ключевым в исследовании является физиологическая реакция человеческого организма на стимулы, предлагаемые маркетологами.

Keywords: neuromarketing, consumer behavior, marketing tools, neurostimuli; the problem of consumer choice, modern marketing technologies.

Ключевые слова: нейромаркетинг, поведение потребителя, маркетинговые инструменты, нейростимулы; проблема потребительского выбора, современные маркетинговые технологии

Понятие "нейромаркетинг" появилось в современном маркетинге сравнительно недавно, но, тем не менее, оно уже вызывает большой интерес как у маркетологов, так и у потребительского сегмента. Следует отметить, что возникновение нейромаркетинга – как одного из направлений изучения мотивационных стимулов потребительского поведения, сформировалось на стыке использования маркетинговых, психофизиологических, поведенческих, нейрофизиологических методик в экономике. Целью нейромаркетинга является получение достоверной и качественно новой информации о личных вкусах и предпочтениях потребителей с использованием специализированного оборудования, которое показывает реакцию человеческого мозга на предлагаемые рынком стимулы и раздражители [1].

Нейромаркетинг "собрал" все способы повлиять на человека, побудить его тратить больше. Айл

Смидс объединил два слова в 2002 году: нейробиология и маркетинг. Полученный термин описывает коммерческое использование открытий нейробиологии. С помощью исследования мозга задача состояла в том, чтобы понять потребителя и увеличить продажи.

Типичный пример: если вы ходили по магазинам, то наверняка заметили, как комфортно и уютно было в одном, а в другом обычные товары выглядели непривлекательно, и хотелось поскорее уйти.

На прилавке фрукты выглядят свежими, сладкими, сочными. А когда приходишь домой, то понимаешь, что они жесткие и безвкусные.

Сколько раз вы заходили в магазин одежды и брали две или три вещи вместо одной? Или совершенно другой, который вы не собирались брать?