

12+

Константин Бердман
*5 эффективных способов увеличить
маржинальность вашего бизнеса*



Константин Бердман

**5 эффективных способов
увеличить маржинальность
вашего бизнеса**

«Издательские решения»

Бердман К.

5 эффективных способов увеличить маржинальность вашего бизнеса / К. Бердман — «Издательские решения»,

Маржинальность — это показатель, который показывает, сколько денег компания зарабатывает с каждого рубля выручки после вычета переменных затрат. Простыми словами, это разница между ценой продажи и себестоимостью продукта или услуги. Маржинальность — один из ключевых показателей успеха бизнеса. Вот пять способов, как её можно увеличить.

Содержание

5 эффективных способов увеличить маржинальность вашего бизнеса	6
Понимание маржинальности	8
Конец ознакомительного фрагмента.	9

5 эффективных способов увеличить маржинальность вашего бизнеса

Константин Бердман

© Константин Бердман, 2026

ISBN 978-5-0070-1744-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

5 эффективных способов увеличить маржинальность вашего бизнеса

Маржинальность — один из ключевых показателей успеха бизнеса. Вот пять способов, как её можно увеличить.

Определение маржинальности и её значение для бизнеса. Маржинальность — это показатель, который показывает, сколько денег компания зарабатывает с каждого рубля выручки после вычета переменных затрат. Простыми словами, это разница между ценой продажи и себестоимостью продукта или услуги. Если вы продаете товар за 1000 рублей, а его себестоимость составляет 600 рублей, ваша маржинальность — 400 рублей, или 40 процентов. Этот показатель критически важен, потому что именно из маржинальной прибыли компания покрывает постоянные расходы (аренду, зарплаты, маркетинг, налоги) и формирует чистую прибыль. Чем выше маржинальность, тем больше у компании ресурсов для развития, тем легче она переживает кризисы, тем больше у нее возможностей для инвестиций.

Почему маржинальность важна для устойчивости и роста компании. Высокая маржинальность дает бизнесу свободу маневра. Если у вас высокая маржа, вы можете позволить себе снизить цены в условиях конкуренции, не уходя в убыток. Вы можете инвестировать в маркетинг, нанимать лучших сотрудников, разрабатывать новые продукты. Вы можете накапливать финансовую подушку, которая спасает в трудные времена. Низкая маржинальность делает бизнес уязвимым. Даже небольшое повышение стоимости сырья или снижение спроса может сделать компанию убыточной. Многие предприниматели, особенно на старте, фокусируются на выручке: главное, чтобы деньги приходили. Но выручка без маржинальности — это иллюзия успеха. Можно иметь миллионные обороты и оставаться в минусе.

Цели и структура этой книги — представить пять эффективных способов увеличить маржинальность бизнеса. Мы начнем с понимания того, что такое маржинальность и как ее рассчитывать. Затем разберем каждый способ: оптимизация ценовой политики, снижение издержек, улучшение управления запасами, увеличение продаж и улучшение обслуживания клиентов, диверсификация продуктов и услуг. Каждая глава содержит не только теоретические основы, но и практические рекомендации, инструменты, примеры. Книга построена так, чтобы провести читателя от диагностики текущей ситуации к внедрению конкретных мер по повышению маржинальности.



Понимание маржинальности

Прежде чем увеличивать маржинальность, нужно научиться ее считать и понимать, из чего она складывается. Многие предприниматели оперируют понятиями «наценка» и «маржа» как синонимами, но это разные вещи. Ошибки в расчетах могут привести к неверным управленческим решениям.

Как рассчитывается маржинальность: формулы и определения. Маржинальность (маржа) рассчитывается как отношение маржинальной прибыли к выручке, выраженное в процентах. Формула: $(\text{Выручка} - \text{Переменные затраты}) / \text{Выручка} * 100$ процентов. Переменные затраты — это затраты, которые напрямую зависят от объема продаж: сырье, материалы, упаковка, комиссионные продавцам, логистика. Постоянные затраты — аренда, зарплата административного персонала, маркетинг, налоги — не входят в расчет маржинальности, они покрываются из маржинальной прибыли. Важно понимать разницу, чтобы принимать правильные решения. Если вы снижаете цену, вы снижаете маржинальность. Если вы снижаете постоянные расходы, маржинальность не меняется, но растет чистая прибыль.

Различие между валовой, операционной и чистой маржей. Валовая маржа — это то же, что маржинальность, о которой мы говорим: выручка минус переменные затраты. Операционная маржа — это выручка минус все операционные расходы (и переменные, и постоянные), но до уплаты процентов по кредитам и налогов. Чистая маржа — это то, что остается после всех расходов, включая проценты и налоги. Каждый из этих показателей важен для разных целей. Валовая маржа показывает, насколько эффективно работает бизнес-модель. Операционная маржа — насколько эффективно управление. Чистая маржа — итоговую эффективность. Для целей этой книги мы будем фокусироваться на валовой марже, потому что именно она определяет, сколько у бизнеса ресурсов для покрытия постоянных расходов и получения прибыли.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.