

проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». 2013. № 24(997). С. 136–142.

3. Другов О. О. Аналіз джерел фінансування розвитку малого та середнього бізнесу в Україні.

4. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.

Подран А. В.,
здобувачка вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня,
освітньо-професійна програма
«Облік, аудит та оподаткування»;
Науковий керівник:
Зоріна О. А.,
доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри обліку, аудиту та оподаткування,
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ МАРЖИНАЛЬНОГО АНАЛІЗУ ПРИ ПЛАНУВАННІ ОБСЯГІВ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасному аналізі показників виробничо-господарської діяльності на підприємстві все більше набуває популярності та широко використовується маржинальний аналіз, завдяки використанню спрощеного підходу. Він полягає в тому, що всі витрати діляться на два види:

- змінні, абсолютна величина яких змінюється залежно від обсягу виробництва, але залишається незмінною на одиницю продукції;
- постійні, абсолютна величина яких не змінюється незалежно від обсягу виробництва та його зміні, але в залежності від обсягу виробництва змінюється на одиницю продукції.

Маржинальний аналіз є якісним та дієвим інструментом для вирішення питання багатьох управлінських задач та проблем, які постають перед керівництвом. За його результатами навіть під час планування можна приймати рішення про нові та додаткові договори, про роботу нових напрямків, оскільки це дозволяє розрахувати точку беззбитковості та наочно побачити ситуацію по прибутковості різних видів продукції та напрямків діяльності. Крім того, концепція маржинального доходу є частиною системи управління бізнесом і обліку витрат [3].

За допомогою маржинального аналізу можна визначити:

- беззбитковість продажів за заданою ціною та за певних постійних і змінних витрат;
- зону корпоративної безпеки (беззбитковості);
- обсяг продажів, потрібний для досягнення певного прибутку;
- критичний рівень постійних витрат при заданому рівні граничного доходу;
- критичної ціни продажу для заданого обсягу продажів і рівень змінних і постійних витрат.

Ідеальні та сприятливі умови для ведення бізнесу – це поєднання низьких постійних витрат і високої маржинальної прибутковості. За допомогою граничного аналізу можна знайти найбільш вигідне поєднання змінних і постійних витрат, ціни і фактичного обсягу реалізації. Іноді рішення полягає в тому, щоб збільшити валову маржу шляхом зниження цін і збільшення кількості проданих товарів, також іноді – збільшити постійні витрати і знову ж збільшити кількість продажів.

Однією з складових частин аналізу прибутку є визначення точки беззбитковості, яка характеризує обсяг реалізації, при якому дохід компанії дорівнює його витратам, а прибутки та збитки дорівнюють нулю, у цьому випадку загальна маржа дорівнює постійним витратам.

Кожна додаткова одиниця товару, вироблена і продана до досягнення точки беззбитковості, покриває постійні витрати. Після досягнення беззбитковості кожна додаткова продана одиниця збільшує прибуток компанії, оскільки всі постійні витрати вже були покриті [2].

Графік беззбитковості демонструє рівень постійних і змінних витрат і виручку від реалізації при різних обсягах господарської діяльності підприємства і відповідно показує динаміку зміни величини прибутку. За допомогою цього графіку можна одержати повну картину про залежність між доходами й витратами суб'єкта господарювання (рис. 1) [1].

Норма маржинального прибутку дорівнює грошовим коштам, що залишаються на підприємстві для покриття постійних витрат, сплати податків та інших витрат.

При від'ємному маржинальному прибутку збільшення кількості продажів призводить до зростання збитків. При додатному маржинальному прибутку збільшення кількості призводить до зростання прибутку від реалізації продукції. Основною метою діяльності підприємства в ринкових умовах господарювання – це максимальне отримання прибутку шляхом дотримання розумного співвідношення між обсягом реалізації й ціни продукції, що випускається [3].

Якщо маржа прибутку нижча за постійні витрати, то збитки неминучі, а план реалізації потребує коригування. Види продукції з від'ємним маржи-

нальним прибутком виключають із продажу (якщо тільки така продукція не є умовою для продажу високорентабельної продукції).

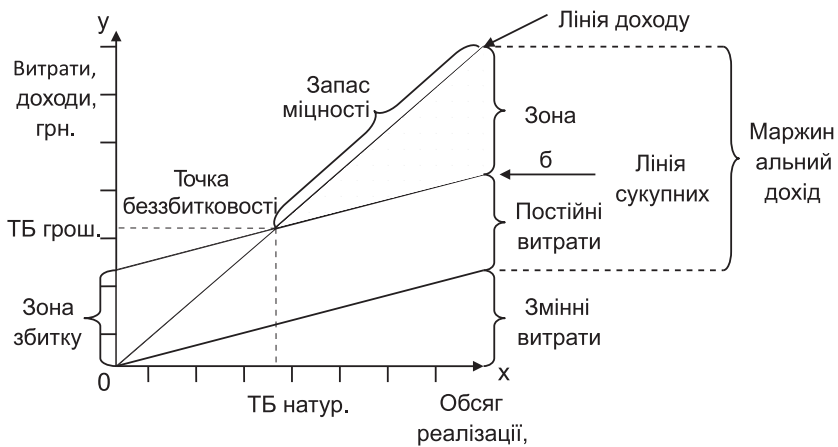


Рис. 1. Графік беззбитковості

Під час планування обсягів продажу продукції, спочатку включають продукцію з високою маржинальною рентабельністю, і визначаються їх змінні витрати. Такі рішення для масового виробництва забезпечують максимальний маржинальний прибуток.

Підприємство повинно розраховувати коефіцієнт маржинального прибутку для кожного виду продукції і збільшувати обсяги виробництва і продажів виробу з вищим рівнем маржинального прибутку, зменшуючи при цьому кількість виробів зменш високим коефіцієнтом маржинального прибутку.

Важливо також зазначити, що існують обмеження, які потрібно враховувати при дослідженні взаємозв'язку «витрати-обсяг-прибуток».

- складно, іноді неможливо, розподілити витрати на змінні та постійні;
- загальні витрати мають вигляд лінійної функції лише в межах відповідного діапазону.
- функція ціни продажу та загального доходу не завжди є лінійною: зростання обсягів виробництва та реалізації може призвести до зниження ціни;
- маржинальний аналіз виконується для одного виду або сталого асортименту продукції. При зміні асортименту порушується лінійна залежність між функціями загальних витрат і доходів;

- невизначеність майбутніх змін ціни, змінних та постійних витрат,
- короточасний характер виявлених залежностей. Цей метод застосовують лише для вирішення поточних завдань та короткострокового планування.

Отже, маржинальний аналіз підприємства дає можливість керівництву достовірно оцінити поточну ситуацію та перспективи розвитку підприємства в тій чи іншій діяльності. Під час аналізу оцінюється ефективність використання грошових ресурсів і капіталу. Важливою частиною аналізу є вивчення структури і джерел доходів підприємства та напрямків витрат з урахуванням обсягу реалізованої продукції, робіт і послуг, собівартості реалізованої продукції та розподілу загальних, постійних і змінних витрат. Також необхідно виділити та оцінити показники прибутку та рентабельності, виявити тенденції їх динаміки.

Список використаних джерел

1. Одінцова Т. CVP-аналіз як інструмент управління фінансовими результатами підприємства. *Фінансовий простір*. 2013. № 9. С. 92.

2. Три обов'язкові інструменти управління бізнесом. *Головбух*. URL: <https://buhplatforma.com.ua/article/7509-tri-obovyazkov-nstrumenti-upravlnnya-bznesom>

3. *ZakonOnline*. Коментар № n0015697-06 від 08.05.2006 *Управлінський облік як фактор зростання прибутковості підприємства*. URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/144737__144737