

Михальская Е.Л.

аспирант,

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

**МЕТОД МАРЖИНАЛЬНОГО АНАЛИЗА
«COST – VOLUME – PROFIT» В УПРАВЛЕНИЕ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАСЛОЖИРОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Предприятия масложировой промышленности для успешного функционирования должны проводить планирование расходов для дальнейшего развития хозяйственной деятельности. Для обеспечения рентабельности, производство и реализация готового продукта, делается акцент на прогнозирование объема производства и реализации при котором будут покрыты все постоянные и переменные издержки производства и обслуживания. Это достигается с помощью маржинального анализа определения «точки безубыточности», т.е. того значения, после превышения которого, деятельность будет экономически результативной.

Анализ факторов безубыточности позволяет решать важнейшие управленческие задачи. Так, если известна структура расходов и цена реализации, то можно определить минимальный объем продаж. Если объем производства определен в согласовании с количеством заказов, то можно рассчитать допустимую величину затрат и определить минимальную продажную цену при заданной величине желаемой прибыли. Все это возможно осуществить с помощью метода маржинального анализа «Cost – Volume – Profit» (затраты – объем продаж – прибыль), который позволит на масложировых предприятиях определить оптимальную структуру затрат, объем производства масла, обеспечивающий возмещение затрат и количество масла, которое необходимо продать для получения запланированной прибыли.

Главным в CVP – анализе является анализ безубыточности, базирующийся на расчете «точки безубыточности», что дает возможность установить ее критическое значение, при котором уровень производства обеспечивает нулевой финансовый результат, т.е. при равенстве издержек производства и выручки от продажи.

Для принятия наиболее обоснованных управленческих решений весьма целесообразным является определение масложировыми предприятиями так называемого «порога безопасности». Он

рассчитывается на основании CVP – анализа и показывает, насколько может сократиться объем реализации, прежде чем предприятие начнет нести убытки.

Использованный CVP – анализ взаимосвязи издержек, объема и прибыли дает возможность решать другие хозяйственно-финансовые вопросы, например, в ситуациях, когда необходимо оценить, как повлияет на финансовый результат снижения цены при одновременном увеличении объемов продаж.

Единственным определенным моментом между прибылью и объемом продаж есть «точка безубыточности», где прибыль равна нулю, именно она является «пороговым» значением деятельности предприятия – момент, когда предприятие становится прибыльным. Значение «точки безубыточности» позволяет покрыть все затраты предприятия без получения прибыли. Уровень этого значения зависит от величины маржинального дохода.

Величина маржинального дохода представляет собой сумму постоянных затрат и прибыли от реализации продукции. Именно поэтому маржинальный доход еще называется «вкладом» в компенсацию постоянных затрат, так как доходность достигается лишь при полном покрытии постоянных затрат. «Точка безубыточности», при этом, может быть определена как точка, где маржинальная прибыль минус постоянные расходы равна нулю, или точка, в которой маржинальная прибыль равна постоянным издержкам.

Необходимо отметить, что на самом деле методы расчета CVP – анализа, верны лишь в ограниченном диапазоне объемов выпуска продукции. Ограниченность возникает прежде всего из того, что при достаточно большом объеме выпуска продукции перестают быть верны многие предпосылки, лежащие в основе CVP – анализа, например, неизменный характер и величина постоянных расходов.

Возможности методики CVP – анализа значительно шире, так как она может использоваться на масложировых предприятиях, кроме «точки безубыточности» и «порога безопасности» также и для:

- прогнозирования момента времени наступления «точки безубыточности»;
- установления максимальной суммы переменных и постоянных затрат, которые может осуществлять цех как «бюджетный центр ответственности»;

- определения объема реализации масла, необходимого для достижения заданной величины прибыли.

Применение методики маржинального анализа «Cost – Volume – Profit» (затраты – объем продаж – прибыль) на масложировых предприятиях, свидетельствует, что такой анализ дает возможности выявить значительные дополнительные резервы экономии переменных и постоянных затрат, а следовательно рост доходности и прибыльности.