CVP-АНАЛІЗ В БАГАТОНОМЕНКЛАТУРНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Ларка М.І., Феррара А.М., Ларка А.В.
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Аналіз співвідношення «витрати – обсяг виробництва – прибуток» (CVP-аналіз (costs – volume – profit)) має дуже поширене застосування при підготовці і прийнятті управлінських рішень в різних сферах виробничо-збутової діяльності підприємств. І якщо в монономенклатурному виробництві ця задача вирішується достатньо просто, то в багатономенклатурному виробництві такий аналіз потребує додаткових розрахунків і припущень.

В багатономенклатурному виробництві структура продажів є найбільш важливим фактором при визначенні загальної точки беззбитковості для підприємства в цілому. Різні ціни реалізації і різні питомі змінні витрати призводять до різних значень питомих маржинальних прибутків і коефіцієнтів маржинальних прибутків. Як наслідок цього положення точки рівноваги і співвідношення «витрати – обсяг виробництва – прибуток» різняться в залежності від відповідної долі виручки від реалізації окремих видів продукції в загальній сумі виручки від реалізації всіх видів продукції тобто від так званої структури продажів.

При проведенні рівновагового аналізу необхідно спочатку визначити планову чи бажану структуру продажів, тобто, питому вагу виручки від реалізації кожного виду продукції в загальній сумі виручки від реалізації всіх видів продукції в оптових цінах підприємства, тобто, без НДС, а потім розрахувати середньозважену величину маржинального прибутку.

Після цього визначається обсяг виробництва і продажів, які забезпечують досягнення точки беззбитковості по підприємству в цілому в умовних одиницях продукції і відповідні обсяги виробництва окремих видів продукції, отримані величини яких округляються, як зазвичай, до цілого числа.

При цьому робиться припущення, що обсяги продажів впродовж всього планового періоду залишаються незмінними. Якщо ж структура продажів буде змінюватися, то й положення точки беззбитковості буде змінюватися. Зміни в структурі продажів впливають також на величину сумарного прибутку підприємства. При цьому необхідно мати на увазі, що зміни в структурі продажів з продукції, яка має більш високий коефіцієнт маржинального прибутку на продукцію з більш низьким його значенням зменшує загальний прибуток підприємства і, відповідно, навпаки – зміни в структурі продажів в сторону продукції з більшим коефіцієнтом маржинального прибутку збільшує загальну суму прибутку.