

ВИКОРИСТАННЯ МАРЖИНАЛЬНОГО АНАЛІЗУ В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Єршова Н.Ю., Майкова Ю.Д.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Головною метою діяльності підприємства в ринкових умовах господарювання є максимізація прибутку, проте досягнення цієї мети лежить в площині співвідношення обсягу продажу і ціни реалізованої продукції. Методика маржинального аналізу виходить з вивчення співвідношень між трьома групами економічних показників - витратами, обсягом виробництва (реалізації) продукції і прибутком, а також прогнозуванні величини кожного з цих показників при заданому значенні інших. Використання маржинального аналізу для підтримки прийняття управлінських рішень дає змогу: точніше обчислити вплив чинників зміну суми прибутків і цій основі ефективніше управляти процесом формування та прогнозування її величини; визначити критичний рівень обсягу продажу (порога рентабельності), постійних витрат, ціни при заданій величині відповідних чинників; встановити зону безпеки (зону беззбитковості) підприємства; обчислити необхідний обсяг продажу щоб одержати заданої величини прибутку; точніше оцінити ефективність виробництва окремих видів продукції (послуг) і окремих сегментів підприємства; обґрунтувати найоптимальніший варіант управлінські рішення, стосуються зміни виробничої потужності, асортименту продукції, цінової газової політики, варіантів устаткування, технології виробництва, придбання комплектуючих деталей та інших з метою мінімізації витрат і збільшення прибутку. В процесі проведення маржинального аналізу виділяють два основних етапа: розрахунок порога рентабельності (точки беззбитковості) підприємства та маржинальний аналіз результативності здійснених операцій.

Основними вимогами щодо обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на досягнення максимального прибутку, а саме: врахувати обмеження, зумовлені виробничою потужністю підприємства, забезпеченість оборотними засобами, трудовими ресурсами, потреби ринку в кожному виді продукції і у зв'язку із цим відкорегувати плани, укласти договори з постачальниками матеріальних ресурсів і сформувані портфель замовлень на продукцію; оцінити, як зміниться ситуація на ринку при збільшенні випуску одних видів продукції і зниженні виробництва інших; скласти прогноз про те, як будуть реагувати замовники на зміну асортименту і обсяг виготовленої продукції; проаналізувати зміни прибутку й собівартості продукції та обсягу продажу у випадку можливого зниження цін при одночасному зростанні випуску продукції; розробити оптимальний метод розподілу непрямих витрат і постійних витрат підприємства між окремими видами продукції при багатомноменклатурному виробництві; провести детальну класифікацію витрат на змінні і постійні з подальшим розподілом постійних витрат за видами продукції і центрами відповідальності.