

## **ВПЛИВ ЗМІН В СТРУКТУРІ ПРОДАЖІВ НА СПІВВІДНОШЕННЯ «ВИТРАТИ – ОБСЯГ ВИРОБНИЦТВА – ПРИБУТОК»**

**Ларка М.І., Феррара А.М.**

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

Аналіз співвідношення «витрати – обсяг виробництва – прибуток» в умовах, коли підприємство виробляє і реалізує лише один вид продукції, тобто в умовах монономенклатурного виробництва, зазвичай не викликає ніяких проблем. Однак випадки монономенклатурного виробництва на практиці трапляються відносно рідко. Більш звичною є ситуація, коли підприємство виробляє і реалізує декілька різних видів продукції. В цьому випадку проведення такого аналізу потребує додаткових вихідних даних, розрахунків і припущень.

При проведенні розрахунків, що є необхідними для проведення такого аналізу, окрім звичних величин, таких як сумарні постійні витрати підприємства, оптові ціни підприємства всіх видів продукції, тобто ціни реалізації без ПДВ і питоми змінні витрати необхідно знати так звану структуру продажів, тобто питому вагу виручки від реалізації кожного виробу в загальній сумі виручки від реалізації всіх виробів.

Послідовність розрахунків має наступний вигляд. Спочатку необхідно визначити планову чи бажану структуру продажів, а потім розрахувати обсяг виробництва, що забезпечує досягнення цільового прибутку в умовних одиницях продукції, розділивши суму сумарних постійних витрат і цільового прибутку підприємства на середньозважений питоми маржинальний прибуток. Перемноживши обсяг виробництва, що забезпечує досягнення цільового прибутку в умовних одиницях продукції на величину питомої ваги виручки від реалізації кожного продукту в загальній сумі виручки від реалізації всіх виробів отримаємо ту кількість одиниць кожного з них, яку необхідно виробити і реалізувати для забезпечення цільового прибутку при даній структурі продажів.

Отримані результати округляються до цілого числа за загально прийнятими правилами округлення. При цьому робиться припущення, що структура продажів впродовж всього планового періоду залишається незмінною.

Якщо ж структура продажів буде змінюватися, то й величина сумарного прибутку буде також змінюватися. При цьому необхідно мати на увазі, що зміни в структурі продажів з продукції, що має більш високе значення коефіцієнта маржинального прибутку на продукцію з більш низьким коефіцієнтом маржинального прибутку зменшує загальний прибуток підприємства і відповідно навпаки – зміни в структурі продажів в бік продукції з більшим коефіцієнтом маржинального прибутку збільшує загальну суму прибутку підприємства. При проведенні аналізу співвідношення «витрати – обсяг виробництва – прибуток» з метою максимізації сумарного прибутку підприємства обов'язково необхідно враховувати існуючі обмеження зі сторони можливих обсягів реалізації кожного з продуктів.