

УДК 657.44 (477)

О.М. Кравченко, магістр, Одес. нац. політехн. ун-т

## ВИКОРИСТАННЯ МАРЖИНАЛЬНОГО ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ РОЗРОБКИ ОПТИМАЛЬНОЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

*О.М. Кравченко. Використання маржинального прибутку підприємства для розробки оптимальної асортиментної політики.* Розглянуто особливості розробки оптимальної асортиментної політики з урахуванням коефіцієнта маржинального прибутку, попиту і місткості ринку на кожен виріб, використання неповної собівартості і розподілу витрат на умовно-змінні і умовно-постійні.

*Ключові слова:* асортиментна політика, маржинальний прибуток, умовно-постійні і умовно-змінні витрати виробництва.

*О.М. Кравченко. Использование маржинальной прибыли предприятия для разработки оптимальной асортиментной политики.* Рассмотрены особенности разработки оптимальной асортиментной политики с учетом коэффициента маржинальной прибыли, спроса и емкости рынка на каждый продукт, использование неполной себестоимости и распределения затрат на условно-переменные и условно-постоянные.

*Ключевые слова:* асортиментная политика, маржинальная прибыль, условно-постоянные и условно-переменные затраты производства.

*О.М. Kravchenko. Use of marginal profit for development of the optimal assortment policy.* The features of the development of the optimal assortment policy taking into account the marginal profit ratio, demand and market capacity for each product, use of incomplete cost price, and distribution of costs to semi-variable and semi-fixed ones, are considered.

*Keywords:* assortment policy, production pattern, marginal profit, semi-variable and semi-fixed production costs.

Маржинальний прибуток визначається, як різниця між доходом від реалізації продукції та умовно-змінними витратами підприємства, чи як сума умовно-постійних витрат і прибутку підприємства. Маржинальний прибуток є так званим резервом, який формується в ході поточної господарсько-фінансової діяльності підприємства для покриття умовно-постійних витрат і формування прибутку. Звідси приріст маржинального прибутку завжди означає приріст прибутку. Тому маржинальний прибуток — це основний об'єкт управління та уваги керівництва підприємства [1].

Питання маржинального прибутку стало окремим об'єктом вивчення на початку ХХ сторіччя в трудах К. Менгера, Дж.Б. Кларка, В. Парето, А. Маршала. Теорія маржинального аналізу і досі не втратила своєї актуальності, вивчається відомими вченими-економістами [1...3] та використовується на підприємствах. В своїх дослідженнях вони і досі вивчають питання формування витрат і прибутку за допомогою маржинального аналізу. Проте, залишається потреба уточнення методів використання маржинального прибутку для формування асортиментної політики оптимізації фінансових результатів підприємства.

Асортиментна політика передбачає визначення набору товарних груп відповідно до попиту ринку, фінансового стану підприємства та заданого рівня економічної ефективності.

Метою дослідження є уточнення механізму використання маржинального прибутку для формування асортиментної політики підприємства.

Маржинальний прибуток дорівнює грошовим коштам, що залишаються на підприємстві для покриття постійних витрат, сплати податків та інших платежів. При від'ємному маржинальному прибутку зростання обсягу продажу призводить до зростання збитків. При позитивному маржинальному прибутку зростання обсягу продажу приводить до збільшення прибутку від реалізації продукції. Головною метою підприємства в ринкових умовах господарювання є мак-

симальне отримання прибутку шляхом розумного співвідношення обсягу продажу й ціни реалізації продукції, що випускається [2].

Якщо маржинальний прибуток нижчий, ніж постійні витрати, то неминучі збитки і план реалізації вимагає корегування. Види продукції з від'ємним маржинальним прибутком виключають із продажу (якщо тільки така продукція не є умовою для продажу високорентабельної продукції). Плануючи обсяги продажу продукції, насамперед включають таку продукцію, у якої найвища маржинальна рентабельність (відношення маржинального прибутку до змінних витрат), і визначаються їх змінні витрати. Такі рішення для масового виробництва забезпечують максимум маржинального прибутку (а в подальшому чистого).

Щоб визначити, яку величину маржинального прибутку приносить кожна додаткова гривня витрат на продаж продукції для покриття постійних витрат та отримання прибутку, розраховують коефіцієнт маржинального прибутку як відношення маржинального прибутку до ціни [1]. Цей показник не залежить від обсягу випуску або продажу продукції. Тому він краще характеризує ефективність виробництва того чи іншого виду продукції в короткостроковій перспективі, ніж рентабельність. Підприємству доцільно розраховувати коефіцієнт маржинального прибутку по кожному виробу і збільшувати обсяги виробництва і продажів того виробу, який має більш високий рівень маржинального прибутку, зменшуючи при цьому кількість виробів з менш високим коефіцієнтом маржинального прибутку. Дослідження впливу використання такої асортиментної політики, що змінює структуру виробництва на користь продуктів з більш високим коефіцієнтом маржинального прибутку, дозволяє зробити висновок, що цей метод забезпечує збільшення прибутку і рентабельності виробництва продукції в декілька разів, практично без додаткових інвестицій.

Після вибору пріоритетних для виробництва продуктів з більш високим рівнем маржинального прибутку доцільно розрахувати для кожного виробу обсяг виробництва, що забезпечує точку беззбитковості у натуральному і вартісному вимірі. Для цього по кожному виробу необхідно поділити суму постійних витрат на маржинальний прибуток одиниці продукції, якщо необхідно визначити обсяг в натуральному вираженні, чи на коефіцієнт маржинального доходу, якщо необхідно визначити обсяг виробництва у вартісному вираженні. Проблема цього розрахунку лише полягає у тому, як правильно розподілити умовно-постійні витрати в багатомоноклатурному виробництві.

На практиці умовно-постійні витрати розподіляються пропорційно визначеній базі розподілу: кількості продукції, годин роботи робітників, машино-годин роботи механізмів та обладнання, прямій заробітній платі, матеріальним та основним витратам [3]. Але перелічені методи розподілу умовно-постійних витрат базуються на досягнутих рівнях виробництва, тому їх не коректно використовувати для планування оптимального обсягу виробництва чи точки беззбитковості. Доцільніше розподіляти умовно-постійні витрати частково пропорційно номенклатурі виробництва і частково, стосовно тих витрат, де це можливо, прямим рахунком. Так, адміністративні витрати підприємства доцільно розподіляти пропорційно номенклатурі виробів рівними частками, проте амортизаційні витрати конкретних видів обладнання можливо розподіляти на вироби прямим рахунком.

Слід зазначити, що бажання підприємства виробити та продати визначену кількість конкретного виду продукції обмежується існуючим реальним попитом. Тому, якщо розраховану беззбиткову кількість продукції неможливо продати на існуючому ринку збуту, а маржинальний прибуток одиниці продукції вище середнього на підприємстві, не слід відмовлятися від цієї продукції в структурі виробництва. Необхідно знайти методи впливу на збільшення попиту продукції чи додати до асортименту ще декілька видів продукції, що будуть мати попит. Це в першому випадку забезпечить можливість покриття існуючих умовно-постійних витрат, а в другому — зменшить умовно-постійні витрати, що відносяться на собівартість даного виду продукції, методом розподілу рівними частками на всі вироби. Зростання обсягів виробництва

за рахунок збільшення асортименту зменшує умовно-постійні витрати, що відносяться рівними частками на кожен виріб. В результаті збільшується прибутковість всіх виробів.

Використання маржинального прибутку для формування асортиментної політики виробництва дозволяє приймати рішення лише за інформацією про умовно-змінні витрати на одиницю продукції. Завдання підприємства при цьому: вилучити зі структури виробництва вироби з низьким коефіцієнтом маржинального прибутку і забезпечити виробництво і реалізацію такої кількості продукції кожного найменування, яка покриє умовно-постійні витрати і забезпечить запланований прибуток.

Оптимальна асортиментна політика має збалансувати попит і пропозицію так, щоб структура виробництва забезпечувала максимально можливу прибутковість, враховуючи місткість ринків збуту. За недостатньої місткості ринку збуту на окремі вироби з високим коефіцієнтом маржинального прибутку доцільно залишити в структурі виробництва вироби з низьким коефіцієнтом маржинального прибутку, бо додатковий виріб зменшує величину умовно-постійних витрат, що відноситься прямим рахунком на кожен виріб номенклатури. Проте, виріб з низьким коефіцієнтом маржинального прибутку є першим у списку на вилучення зі структури виробництва за умов знаходження для виробництва і реалізації іншого більш доходного виробу. Не виключається також наявність в структурі виробництва так званих технічних виробів, які не мають високого коефіцієнта маржинального прибутку, виконують функцію страхового (буферного) виробництва на випадок зменшення попиту на інші вироби, чи виріб, що залучає клієнтів до споживання продукції саме цього підприємства.

Формування асортиментної політики за методом використання маржинального прибутку починається з планування сукупних умовно-постійних витрат і сукупного прибутку, що прагне отримати підприємство. Вивчення ринкового попиту та сегмента ринку збуту на окремі вироби (прогноз обсягів реалізації і рівня ринкових цін на вироби), які може виробляти фірма, дає аналітичну інформацію для визначення можливої номенклатури і маржинального прибутку по кожному виробу. Сукупний обсяг виробництва має надати можливість підприємству покрити планові умовно-постійні витрати і отримати прибуток.

Обґрунтованою і доцільною є пропозиція впровадити на підприємствах альтернативний традиційному вітчизняному методу формування собівартості продукції метод калькулювання витрат неповної, так званої обмеженої собівартості [4]. Ця собівартість містить в собі тільки прямі витрати. Її можна калькулювати на основі виробничих витрат, безпосередньо пов'язаних з виробництвом продукції (робіт, послуг), навіть якщо вони непрямі. Загальним для цього підходу є те, що деякі види витрат, які мають відношення до виробництва і реалізації продукції, не включаються в калькуляцію, а відшкодовуються в загальній сумі виручки. Цей підхід можна використовувати при формуванні асортиментної політики, розглядаючи неповну собівартість за умовно-змінними витратами, як в системі "директ-кост" змінні витрати розподіляються по носіях витрат. Решта витрат (постійні витрати) враховуються на окремому рахунку та в калькуляцію не включаються, але пропозиція періодично списувати ці витрати на збитки за звітний період викликає сумнів. Ці витрати мають розподілятися на собівартість виробів пропорційно обраному методу, відноситися до категорії витрат до оподаткування отриманого прибутку, а не до категорії збитків після оподаткування прибутку. Структура виробництва і реалізації продукції повинна забезпечувати покриття цих умовно-постійних витрат і планового прибутку підприємства.

Для оперативного прийняття рішень щодо визначення рентабельної структури виробництва необхідно організувати відокремлений облік постійних і змінних витрат за видами виробів і загалом по підприємству. Це створює передумови для проведення перспективного аналізу з розробкою різноманітних варіантів отримання прибутку.

Таким чином, для розробки оптимальної асортиментної політики виробництва доцільно враховувати показники маржинального прибутку, визначати точку беззбитковості по кожному найменуванню продукції, впроваджувати відокремлений облік умовно-постійних і умовно-змінних витрат, розподіляти умовно-постійні витрати між окремими виробами рівними частка-

ми і прямим рахунком, збалансовувати попит і пропозицію так, щоб забезпечити максимально можливу прибутковність асортименту з урахуванням місткості ринків збуту.

### Література

1. Назаренко, Т.П. Аналіз стану наукових досліджень питань маржинального аналізу / Т.П. Назаренко // Вісн. ЖДТУ. — Житомир, 2009. — № 1 (47). — С. 76 — 81.
4. Кулинич, М. Б. Особливості маржинального аналізу прибутку і його використання під час прийняття рішень / М.Б. Кулинич // Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. — Луцьк, 2010. — № 5. — С. 146 — 148.
5. Корінько, М.Д. Опорний конспект лекцій з дисципліни “Управлінський облік” / М.Д. Корінько // Нац. акад. статистики, обліку та аудиту. — К., 2011. — 167 с.
6. Голубовський, Л. Аналіз сучасних методів управління витратами / Л. Голубовський // Галицький екон. вісн. — Тернопіль, 2010. — № 1 (26). — С. 187 — 192.

### References

1. Nazarenko, T.P. Analiz stanu naukovykh doslidzhen pytan marzhynalnoho analizu [Analysis of research on marginal analysis] / T.P. Nazarenko // Visn. ZhDTU [Herald of Zhytomyr St. Tech. Univ.] — Zhytomyr, 2009. — # 1 (47). — pp. 76 — 81.
2. Kulynych, M. B. Osoblyvosti marzhynalnoho analizu prybutku i yoho vykorystannia pid chas pryyniattia rishen [Features of profit margin analysis and its use in decision-making ] / M.B. Kulynych // Nauk. visn. Volyn. nats. un-tu im. Lesi Ukrainky [Sci. Bull. of the Volyn Lesya Ukrainka St. Univ. ] — Lutsk, 2010. — # 5.— pp. 146 — 148.
3. Korinko, M.D. Opornyi konspekt lektsii z dystsypliny “Upravlinskyi oblik” [Supporting lectures on “Management Accounting”] / M.D. Korinko // NASOA. — Kyiv, 2011. — 167 pp.
4. Holubovskyi, L. Analiz suchasnykh metodiv upravlinnia vytratamy [Analysis of modern costs management methods ] / LL. Holubovskyi // Halytskyi ekon. visn. [Galician Economic Bulletin] — Ternopil, 2010. — # 1 (26). — pp. 187 — 192.

Рецензент канд. техн. наук, проф. Одес. нац. політехн. ун-ту Поповенко Н.С.

Надійшла до редакції 5 червня 2012 р.