

Узнайте стоимость написания студенческой работы на заказ
<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>

к р а т к и й к у р с

Под редакцией
Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой

Комплексный экономический анализ предприятия

**Управленческий анализ затрат организации
и себестоимости продукции**

**Анализ прибыли, рентабельности
и деловой активности**

Анализ в системе маркетинга



Вернуться в каталог учебников

<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

Узнайте стоимость написания студенческой работы на заказ
<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>



Под редакцией
Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой

Комплексный экономический анализ предприятия

 **ПИТЕР®**

Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара · Новосибирск
Киев · Харьков · Минск

2010

Вернуться в каталог учебников
<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

ББК 65.290-24я7
УДК 657(075)
К63

К63 Комплексный экономический анализ предприятия / Под ред.
Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой. — СПб.: Питер, 2010. —
256 с.: ил. — (Серия «Краткий курс»).

ISBN 978-5-49807-439-9

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

www.учебники.информ2000.рф/student-aspirant.shtml

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -
полные тексты

На сайте электронной библиотеки

www.учебники.информ2000.рф

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы
то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-49807-439-9

© ООО «Лидер», 2010

Оглавление

Предисловие9

Раздел I

ОСНОВЫ ТЕОРИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Глава 1. Научные основы экономического анализа 11

1.1. Понятие, предмет и задачи экономического анализа ... 11

1.2. Объекты и субъекты экономического анализа 12

1.3. Экономический анализ как функция управления 13

Глава 2. Метод и методика экономического анализа 14

2.1. Понятия метода и методики экономического анализа ... 14

2.2. Система аналитических показателей 14

2.3. Понятие и классификация факторов в экономическом
анализе 18

2.4. Понятие и классификация резервов 18

2.5. Экономико-математическое моделирование как способ
изучения и оценки хозяйственной деятельности 18

2.6. Методы детерминированного факторного анализа
экономических показателей 22

Глава 3. Показатели эффективности деятельности
организаций 31

3.1. Классификация показателей эффективности 31

3.2. Обобщающие показатели эффективности	32
3.3. Частные показатели эффективности использования ресурсов	33
Глава 4. Организация экономического анализа	35
4.1. Виды экономического анализа	35
4.2. Информационное обеспечение экономического анализа	36
4.3. Организация и этапы проведения аналитической работы	37
Контрольные вопросы к главам 1–4	38
Литература	39
Глава 5. Анализ в системе маркетинга	40
5.1. Понятие, цели и задачи анализа маркетинговой деятельности	40
5.2. Основные методы и виды анализа в системе маркетинга	41
5.3. Оценка емкости рынка и доли рынка коммерческой организации	45
5.4. Анализ конкурентоспособности продукции и организации	50
Контрольные вопросы к главе 5	66
Литература	66

Раздел II

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЗАТРАТ ОРГАНИЗАЦИИ И СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ, РАБОТ, УСЛУГ

Глава 6. Анализ затрат организации и себестоимости продукции, работ, услуг	68
6.1. Управление затратами организации и себестоимостью продукции, работ, услуг	68
6.2. Классификация показателей себестоимости продукции, работ, услуг	71

6.3. Применение метода коэффициентов для факторного анализа затрат по экономическим элементам	74
6.4. Анализ материальных затрат	84
6.5. Анализ затрат на оплату труда	88
6.6. Факторный анализ себестоимости продукции в разрезе калькуляционных статей затрат	93
6.7. Формирование управленческих решений на основе анализа затрат с целью повышения конкурентоспособности продукции, работ, услуг	99
Контрольные вопросы к главе 6	102
Литература	103

Глава 7. Маржинальный анализ

7.1. Основные положения маржинального анализа	105
7.2. Анализ безубыточности продаж	106
7.3. Анализ соотношения «затраты — объем продаж — прибыль»	115

Глава 8. Сегментарный анализ

8.1. Понятие и задачи сегментарного анализа	121
8.2. Анализ сегментированных отчетов	124
Контрольные вопросы к главам 7 и 8	130
Литература	130

Раздел III

АНАЛИЗ ПРИБЫЛИ, РЕНТАБЕЛЬНОСТИ И ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Глава 9. Анализ финансовых результатов деятельности коммерческих организаций	132
9.1. Безубыточная деятельность как фактор обеспечения финансовой стабильности коммерческих организаций	132

6	Оглавление
9.2. Задачи анализа и источники информации	133
9.3. Система показателей прибыли коммерческих организаций	135
9.4. Анализ структуры и динамики прибыли до налогообложения по данным отчетности	136
9.5. Анализ формирования чистой прибыли	138
9.6. Методика факторного анализа прибыли от продаж ...	141
9.7. Анализ и оценка влияния инфляции на прибыль от продаж	148
Контрольные вопросы	150
Глава 10. Анализ рентабельности и деловой активности коммерческих организаций	151
10.1. Система показателей рентабельности	151
10.2. Моделирование показателей рентабельности активов как база проведения факторного анализа	155
10.3. Факторный анализ рентабельности активов коммерческих организаций	156
10.4. Рентабельность чистых активов как показатель эффективности использования собственного капитала	162
10.5. Факторный анализ рентабельности собственного капитала	166
10.6. Взаимосвязь показателей экономической и финансовой рентабельности. Эффект финансового рычага	168
10.7. Рентабельность продаж и пути ее повышения	171
10.8. Показатели деловой активности коммерческих организаций	174
10.9. Формирование управленческих решений по результатам анализа прибыли и рентабельности коммерческих организаций	176
Контрольные вопросы	178
Литература к главам 9 и 10	178

Оглавление	7
Приложения к главам 6, 9, 10	180
Приложение 1	180
Приложение 2	183

Раздел IV **АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Глава 11. Анализ финансового состояния коммерческих организаций	185
11.1. Задачи, направления, приемы и виды анализа финансового состояния	185
11.2. Информационная база анализа	187
11.3. Финансовое состояние и способы оценки уровня его устойчивости	189
11.4. Анализ финансовой независимости организации	193
11.5. Анализ платежеспособности организации и ликвидности ее баланса	205
11.6. Факторный анализ эффективности использования оборотных активов	214
11.7. Методы рейтинговой оценки устойчивости финансового состояния коммерческих организаций ...	219
Контрольные вопросы	225
Литература	226

Раздел V **АНАЛИЗ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Глава 12. Анализ внешнеэкономической деятельности коммерческих организаций	228
12.1. Внешнеэкономическая деятельность, ее определение и содержание	228

12.2. Анализ экспорта продукции	231
12.3. Анализ импорта товаров	242
Контрольные вопросы	253
Литература	253

Предисловие

Совершенствование управления деятельностью коммерческих организаций на этапе динамично развивающейся рыночной экономики в складывающейся конкурентной среде является необходимым условием их успешного функционирования.

Руководство коммерческих организаций вынуждено решать возникающие задачи формирования стратегии развития и тактических действий организации: оптимизации структуры и состава имущества; поиска дополнительных источников финансирования; повышения инвестиционной привлекательности; выявления неиспользованных резервов и др. В этой связи важнейшая роль принадлежит разработке, своевременному принятию и оперативному исполнению управленческих решений, обоснованных результатами экономического анализа.

В пособии в кратком и доступном виде излагаются теоретические основы экономического анализа, показана роль анализа в управлении коммерческой организацией, рассматриваются вопросы управленческого анализа затрат организации и себестоимости продукции, работ, услуг; анализа финансовых результатов, рентабельности и деловой активности; анализа финансового состояния и внешнеэкономической деятельности коммерческих организаций.

Использование методов управленческого и финансового анализа позволяет получать реальную оценку эффективности деятельности коммерческих организаций и формировать оптимальные управленческие решения.

В пособии изложены теоретические основы и прикладные вопросы экономического анализа в соответствии с новыми образовательными государственными стандартами.

Методики анализа, представленные в каждом разделе издания, проиллюстрированы конкретными примерами, отражающими хозяйственные и финансовые ситуации бизнес-процесса.

Пособие подготовлено коллективом кафедры экономического анализа эффективности хозяйственной деятельности Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов:

- профессором А. П. Калининой — предисловие;
- профессором А. П. Калининой, доцентом Л. В. Переверзевой — раздел I, главы 1–4;
- доцентом А. А. Чистяковой — глава 5, п. 5.1–5.3;
- профессором Н. В. Войтоловским — п. 5.4;
- профессором А. П. Калининой, доцентом В. П. Курносой — раздел II, глава 6, раздел III;
- профессором М. Л. Слуцкиным — главы 7–8;
- профессором И. И. Мазуровой, профессором Г. Ф. Сысоевой — раздел IV;
- доцентом И. П. Малецкой — раздел V.

Раздел I ОСНОВЫ ТЕОРИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Глава 1 Научные основы экономического анализа

1.1. Понятие, предмет и задачи экономического анализа

Содержание экономического анализа (ЭА) понятно из следующего определения.

ЭА представляет собой комплексное системное изучение экономики предприятий, организаций, всех субъектов рыночных отношений, а также их структурных подразделений с целью объективной оценки достигнутых результатов, выявления причин отклонений и путей повышения эффективности хозяйствования.

При этом комплексность означает всестороннее изучение хозяйствующего субъекта. Это достигается путем использования различных источников информации и систем показателей, совокупности разнообразных способов и приемов экономического анализа.

Системность — это достижение в процессе экономического анализа единой цели, позволяющей объединить отдельные направления исследования в целостную систему. Системность предполагает координацию, определенную последовательность экономического анализа.

Под предметом экономического анализа понимаются хозяйственные процессы, происходящие в различных организациях и их структурных подразделениях; социально-экономическая эффективность и конечные результаты их деятельности, складывающиеся под воздействием разнообразных факторов и получающих отражение через систему экономической информации.

Основные задачи экономического анализа следующие.

1. Проверка напряженности и реальности бизнес-планов, обоснованности применяемых норм и нормативов.

- Анализ выполнения плана и динамики важнейших показателей производственной, финансовой и хозяйственной деятельности.
- Определение причин отклонения от плана и изменения важнейших показателей в динамике путем проведения факторного анализа.
- Выявление и измерение внутренних резервов повышения эффективности производственной, финансовой и хозяйственной деятельности.
- Обоснование управленческих решений по регулированию всех видов деятельности.

1.2. Объекты и субъекты экономического анализа

Объектами экономического анализа выступают различные коммерческие и некоммерческие организации. Это юридические лица, классификация которых приведена в главе IV части I ГК РФ.

Субъектами экономического анализа являются юридические и физические лица, заинтересованные в получении информации о деятельности организации. Они представляют собой партнерские группы – пользователи информации о деятельности данной организации (табл. 1.1).

Таблица 1.1. Основные партнерские группы – субъекты анализа

Партнерские группы	Вклад партнерской группы	Требуемый вид компенсации	Цель, преследуемая при анализе
Собственники	Собственный капитал	Дивиденды	Финансовые результаты и финансовая устойчивость, эффективность деятельности
Займодавцы	Заемный капитал	Проценты	Кредитоспособность
Руководители (администрация)	Знание дела и умение руководить	Оплата труда и доля прибыли сверх оклада	Вся информация, полезная для управления
Персонал (служащие)	Выполнение работ в соответствии с разделением труда	Зарплата, премии, социальные условия	Финансовые результаты, использование фонда оплаты труда
Поставщики средств и предметов труда	Поставка средств и предметов труда	Договорная цена	Финансовое состояние, платежеспособность
Покупатели (клиенты)	Сбыт продукции	Договорная цена	Качество продукции, выполнение условий договоров
Общество (государство) в лице налоговых органов	Услуги общества	Оплата налогов сполна и в срок	Финансовые результаты предприятия

1.3. Экономический анализ как функция управления

Место экономического анализа в системе управления организацией упрощенно можно отразить следующей двухблочной схемой (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Место экономического анализа в системе управления организацией

Как видно из схемы, экономический анализ занимает промежуточное место в системе управления – между бухгалтерским учетом и регулированием предпринимательской деятельности.

Если функцией учета являются сбор и накопление информации, то преобразование этой информации для раскрытия сущности явлений и причин их изменения с целью принятия научно обоснованных управленческих решений и последующего регулирования производства – задача экономического анализа.

Глава 2 Метод и методика экономического анализа

2.1. Понятия метода и методики экономического анализа

Под методом экономического анализа следует понимать способ системного комплексного изучения, измерения и обобщения влияния отдельных факторов на показатели производственной, финансовой и хозяйственной деятельности с целью изыскания неиспользованных резервов повышения эффективности всех видов деятельности и принятия управленческих решений.

Методика ЭА представляет собой совокупность специфических приемов исследования, применяемых при обработке экономической информации в соответствии с поставленными целями.

Методика подразделяется на общую и частную. На рис. 2.1 приведены элементы (составные части) общей методики ЭА.

Общая методика отражает процедуру аналитического исследования в общем виде, без учета отраслевой специфики хозяйствующих субъектов.

Соответственно частная методика является конкретизацией общей применительно к определенным, конкретным процессам и учитывает их отраслевые особенности.

Далее подробнее рассматривается содержание и сущность составных частей (элементов) общей методики экономического анализа.

2.2. Система аналитических показателей

Под системой показателей подразумевается такое упорядоченное их множество, в котором каждый показатель дает качественную или количественную характеристику определенной стороны деятельности хозяйствующего субъекта.

Классификация показателей позволяет лучше разобраться в их природе и принципах расчета (табл. 2.1).

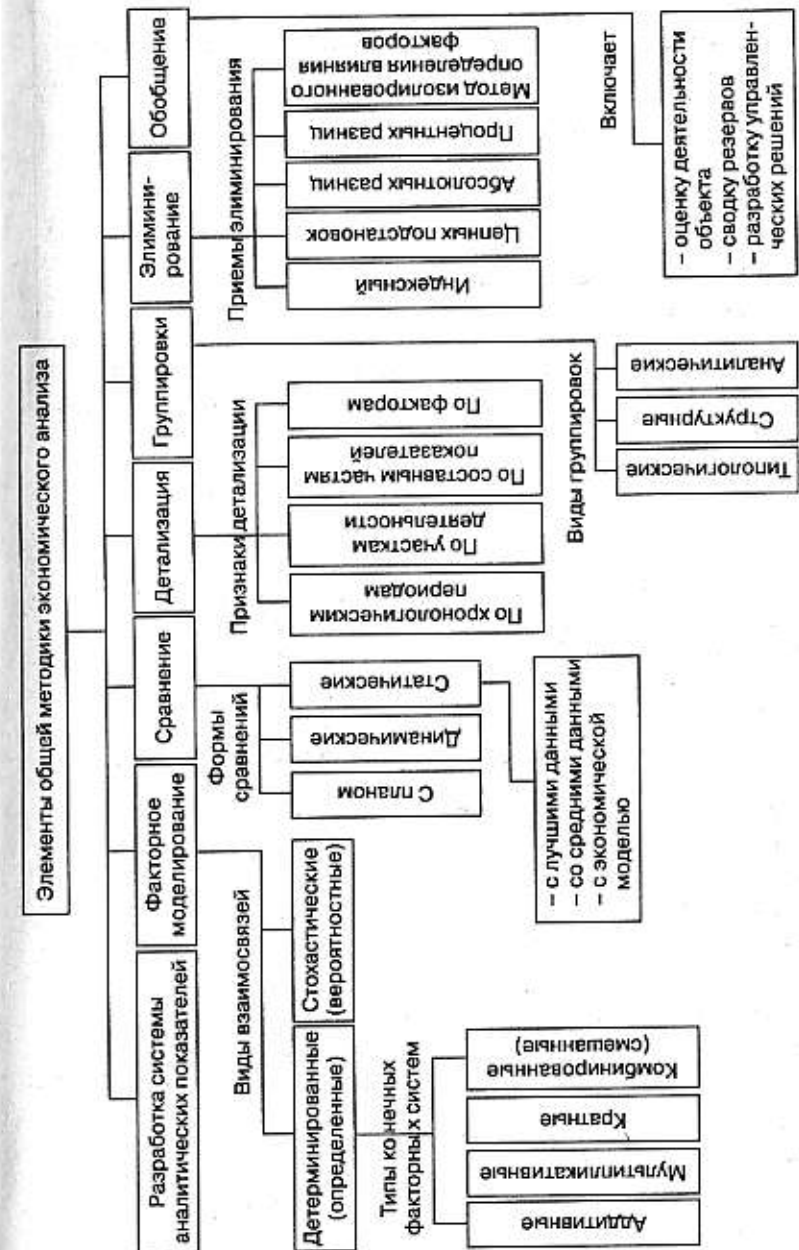


Рис. 2.1. Элементы (составные части) общей методики ЭА

Таблица 2.1. Классификация системы аналитических показателей

Признаки группировки	Виды показателей	Что характеризуют	Примеры показателей	
I. По способу выражения	1. Абсолютные	Выражают размер, величину хозяйственных процессов или их результатов	–	
	2. Относительные	Дают качественную характеристику хозяйственных процессов	–	
	1.1. В зависимости от измерителей абсолютные показатели	а) натуральные	–	Объем продукции в штуках, метрах, кВт/час и др.
		б) трудовые	–	Объем продукции в норма/часах
		в) стоимостные	–	Объем продукции в тыс. руб.
	1.2. В зависимости от порядка исчисления абсолютные показатели	а) интервальные	Показывают величину хозяйственных процессов или их результатов за определенный период времени	Выручка от продаж, прибыль, себестоимость
		б) моментные	Объем хозяйственных ресурсов на определенную дату	Наличие основных фондов на начало года; численность рабочих в наибольшей смене на 29 декабря отчетного года
		в) средние	Средний размер ресурсов за определенный отрезок времени	Средняя величина активов баланса за период, среднесписочная численность персонала
	2.1. Относительные показатели в зависимости от вводимых в расчет абсолютных показателей	а) коэффициенты	Частное от деления различных абсолютных показателей одинакового измерения	Коэффициент материалоемкости; коэффициент фондоемкости продукции; коэффициент ликвидности
		б) удельные	Частное от деления двух различных абсолютных показателей различного измерения	Средняя выработка одного работающего (производительность труда)
в) структурные		Как частное от деления целого на части	Удельный вес активной части основных фондов в общей их стоимости; доля собственного капитала в валюте баланса	

II. По содержанию	1. Количественные	Отражают размер, величину хозяйственных процессов и их результатов	Объем продукции, выпущенной или реализованной; величина материальных затрат; численность работников
	2. Качественные	Отражают существенные особенности хозяйственных процессов, их целесообразность и эффективность	Затраты на рубль продукции; рентабельность продукции или капитала; коэффициент фондоотдачи
III. По цели применения	1. Результатные	Характеризуют результат свершения хозяйственных процессов	Выручка от продаж, прибыль
	2. Показатели эффективности хозяйственной деятельности	Представляют собой соотношение результатных показателей с затратами или ресурсами	Показатели рентабельности продукции; затраты на рубль продукции; коэффициенты оборачиваемости оборотных средств
IV. По степени обобщения деятельности	1. Обобщающие	Характеризуют хозяйственную деятельность в целом	Выручка от продаж, прибыль до налогообложения
	2. Частные	Отличительные особенности хозяйственной деятельности, использование отдельных видов ресурсов	Прибыль от продаж на единицу продукции; материалоемкость продукции
V. По широте использования	1. Общие	Показатели, используемые при анализе деятельности предприятий любой отрасли	Выручка, себестоимость, прибыль, фонд заработной платы и др.
	2. Специфические	Показатели, используемые в отдельных отраслях и характеризующие специфику работы	В строительстве – объем строительно-монтажных работ; в торговле – товароборот и издержки обращения; показатели качества продукции: зольность угля, сахаристость свеклы и т. д.

2.3. Понятие и классификация факторов в экономическом анализе

Под факторами понимаются условия протекания хозяйственных процессов или причины, вызвавшие их изменения. Единой научно обоснованной классификации факторов в экономическом анализе не разработано. Ниже приведена примерная классификация факторов по ряду признаков (рис. 2.2).

2.4. Понятие и классификация резервов

Под резервами в экономическом анализе понимают нереализованные возможности улучшения использования ресурсов и повышения эффективности деятельности хозяйствующего субъекта.

Примерная классификация резервов по ряду признаков показана на рис. 2.3.

2.5. Экономико-математическое моделирование как способ изучения и оценки хозяйственной деятельности

Важным способом изучения и оценки результатов деятельности организаций является экономико-математическое моделирование.

Экономико-математическое моделирование позволяет определить количественное выражение взаимосвязей между результативным показателем и факторами, влияющими на его величину. Данная взаимосвязь может быть представлена в виде экономико-математической модели.

Построение экономико-математической модели включает следующие этапы:

- Изучение динамики результативного показателя и выявление факторов, влияющих на эту динамику.
- Построение модели функциональной зависимости результативного показателя от определяющих его факторов.
- Разработка различных вариантов прогноза результативного показателя.
- Анализ и экспертная оценка возможной величины результативного показателя в будущем.

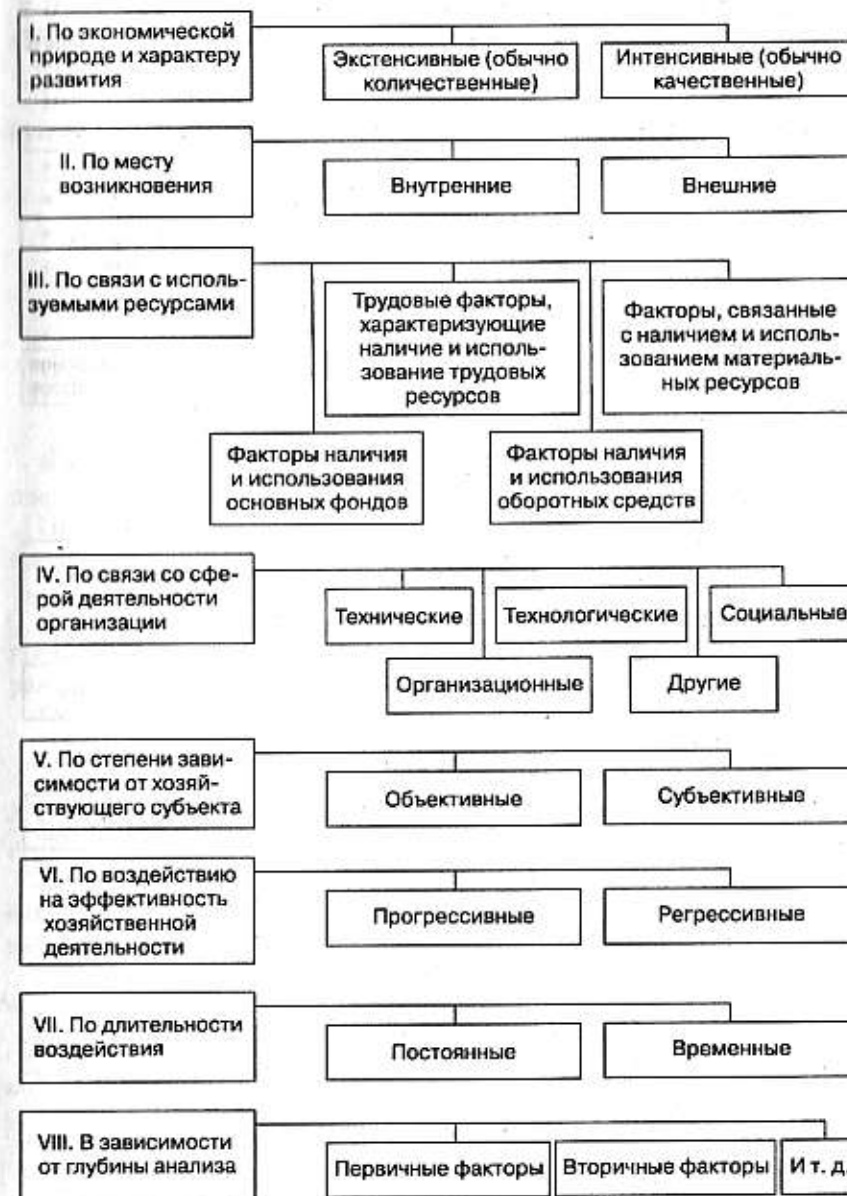


Рис. 2.2. Классификация факторов в экономическом анализе

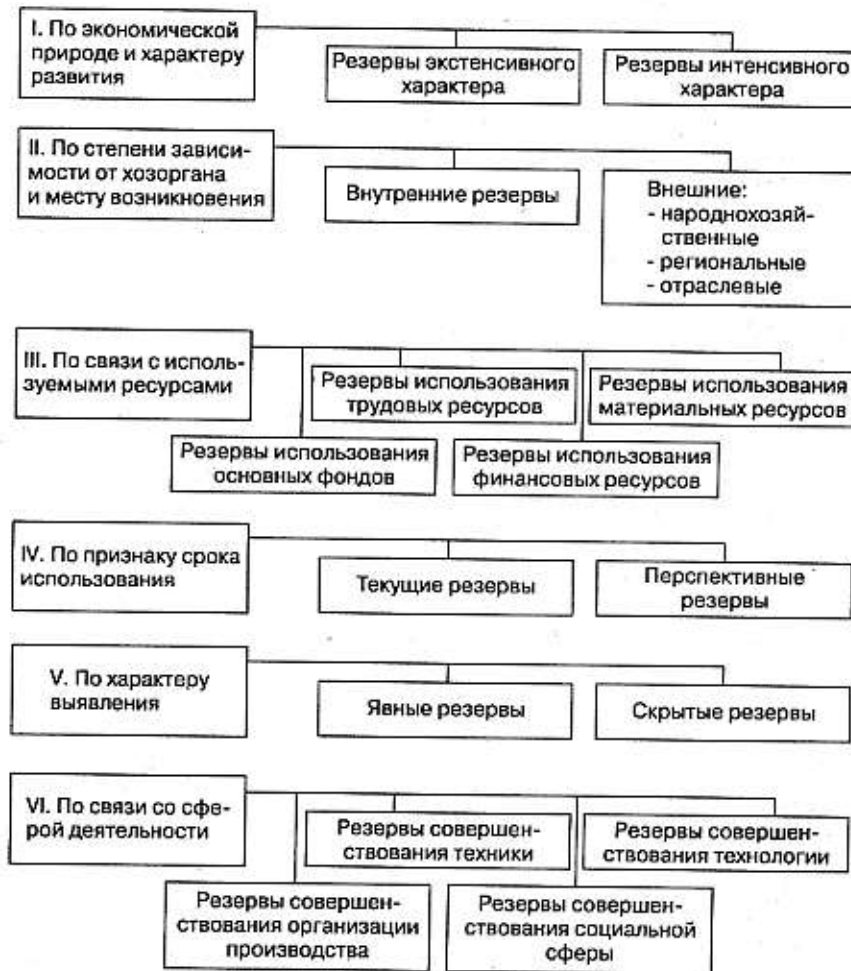


Рис. 2.3. Схема классификации резервов в экономическом анализе

К основным видам математических моделей, используемых в экономическом анализе, относятся: аддитивные, мультипликативные, кратные, комбинированные.

Общая формула аддитивной модели:

$$Q = a + b - c + d - f + \dots + n.$$

В аддитивной модели результативный показатель представляет собой алгебраическую сумму факторов-слагаемых.

Примером аддитивной модели может служить методика расчета суммы прибыли до налогообложения в форме 2 «Отчет о прибылях и убытках».

Прибыль до налогообложения представляет собой алгебраическую сумму следующих слагаемых:

- прибыль от продаж,
- + проценты к получению,
- - проценты к уплате,
- + доходы от участия в других организациях,
- + прочие доходы,
- - прочие расходы.

Общая формула мультипликативной модели:

$$Q = a \times b \times c \times \dots \times d.$$

В мультипликативной модели результативный показатель представляет собой произведение факторов — сомножителей.

Примером мультипликативной модели может служить выручка от продаж в торговой точке, реализующей один вид товара:

$$B = q \times p,$$

где B — выручка от продаж; q — количество проданного товара в натуральном выражении; p — цена продажи единицы товара.

Общая формула кратной модели:

$$Q = \frac{a}{b}.$$

В кратной модели результативный показатель представляет собой относительную величину, отражающую соотношение факторов.

Примерами кратной модели могут служить различные коэффициенты рентабельности. В частности, рентабельность собственного капитала ($R_{СК}$) выражается формулой:

$$R_{СК} = \frac{\Pi}{СК},$$

где Π — сумма прибыли за период; $СК$ — средняя величина собственного капитала за период.

Общая формула комбинированной модели:

$$Q = \frac{a + b - c}{d \times f}.$$

При решении аналитических задач экономико-математические модели можно преобразовывать из одного вида в другой.

Рассмотрим пример преобразования кратной модели в комбинированную [6].

Рентабельность капитала организации (R):

$$R = \frac{\Pi}{K},$$

где Π — сумма прибыли за период; K — средняя величина капитала организации за период.

Среднюю сумму капитала организации можно представить в виде двух факторов-слагаемых:

$$K = F + E,$$

где F — средняя величина основного капитала; E — средняя величина оборотного капитала.

Следовательно, формула рентабельности капитала усложняется:

$$R = \frac{\Pi}{F + E}.$$

Далее вводим в формулу рентабельности показатель выручки от продаж (B).

Формула рентабельности капитала усложняется и приобретает следующий вид:

$$R = \frac{\frac{\Pi}{B}}{\frac{F}{B} + \frac{E}{B}},$$

где B — выручка от продаж; Π/B — коэффициент рентабельности продаж; F/B — коэффициент фондоемкости продукции (по основному капиталу); E/B — коэффициент закрепления оборотного капитала.

Рассмотренный вариант преобразования коэффициента рентабельности капитала принято называть процедурой удлинения экономико-математической модели. Возможна и обратная процедура — сокращение экономико-математической модели.

2.6. Методы детерминированного факторного анализа экономических показателей

Важным методологическим вопросом в экономическом анализе является изучение и измерение влияния факторов на величину исследуемых экономических показателей. Без глубокого и всестороннего ана-

лиза факторов невозможно сформулировать обоснованные выводы о результатах деятельности организации, выявить резервы повышения ее эффективности, обосновать управленческие решения.

Факторный анализ — это анализ влияния факторов на изменение результирующего показателя. Методы факторного анализа применяются в тех случаях, когда поставлена задача: рассчитать влияние отдельных факторов на изменение результирующего показателя.

Основными задачами факторного анализа являются:

- 1) отбор факторов, которые определяют динамику результирующих показателей;
- 2) классификация и систематизация факторов с целью обеспечения возможностей системного подхода;
- 3) определение вида зависимости и моделирование взаимосвязей факторов с результирующими показателями;
- 4) расчеты влияния факторов и оценка роли каждого из них в изменении величины результирующего показателя;
- 5) принятие управленческих решений на основе результатов факторного анализа.

К методам детерминированного факторного анализа экономических показателей относятся:

- 1) метод экономико-математического моделирования;
- 2) метод сравнений;
- 3) метод элиминирования;
- 4) индексный метод;
- 5) метод цепных подстановок;
- 6) интегральный метод;
- 7) метод выявления изолированного влияния факторов и др.

Рассмотрим применение названных методов факторного анализа на примере мультипликативной модели.

Поставлена задача: провести факторный анализ выручки от продаж за два рабочих дня в торговой точке, реализующей один вид товара, и выявить влияние основных факторов на изменение выручки.

1. Применяем метод экономико-математического моделирования.

Модель взаимосвязи результирующего показателя (выручки) и факторов, обусловивших его изменение, имеет следующий вид:

$$B = q \times p,$$

где B — выручка от продаж; q — количество проданного товара в натуральном выражении; p — цена продажи единицы товара.

2. Применяем метод сравнений.

Зафиксируем в виде формулы сумму выручки от продаж за два рабочих дня.

Базовый вариант (выручка за первый день):

$$B_0 = q_0 \times p_0$$

Отчетный вариант (выручка за второй день):

$$B_1 = q_1 \times p_1$$

Изменение выручки за второй день в сравнении с первым:

$$\Delta B = B_1 - B_0$$

3. Применяем метод элиминирования.

Элиминирование представляет собой логический прием, при помощи которого устраняется (исключается) ряд факторов и выделяется один, влияние которого требуется измерить. Это позволяет последовательно и отдельно рассмотреть каждый фактор изолированно от других.

Рассчитаем влияние факторов на изменение выручки:

- влияние на выручку изменения количества проданного товара; при этом влияние изменения цен устраняется:

$$\Delta B(q) = (q_1 - q_0) \times p_0$$

- влияние на выручку изменения цены единицы товара; при этом влияние изменения количества товара устраняется:

$$\Delta B(p) = (p_1 - p_0) \times q_0$$

При использовании в анализе метода элиминирования в классическом варианте возникает затруднение, состоящее в том, что сумма влияния факторов не равна величине изменения результирующего показателя:

$$B_1 - B_0 \neq \Delta B(q) + \Delta B(p)$$

Образуется так называемый «неразложенный остаток» (Н). Математически его можно представить следующим образом:

$$H = \Delta q \times \Delta p$$

Изложенное выше проиллюстрируем на практическом примере.

$$B_0 = 10 \text{ тыс. шт.} \times 6 \text{ руб.} = 60 \text{ тыс. руб.}$$

$$B_1 = 12 \text{ тыс. шт.} \times 9 \text{ руб.} = 108 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta B = 108 - 60 = + 48 \text{ тыс. руб.}$$

Расчеты влияния факторов:

$$1) \Delta B(q) = (12 - 10) \times 6 = + 12 \text{ тыс. руб.};$$

$$2) \Delta B(p) = (9 - 6) \times 10 = + 30 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Итого: } + 42 \text{ тыс. руб.}$$

«Неразложенный остаток» составил 6 тыс. руб., или:

$$\Delta q = + 2 \text{ тыс. шт.}$$

$$\Delta p = + 3 \text{ руб.}$$

$$H = 2 \times 3 = 6 \text{ тыс. руб.}$$

Экономистов не устраивало наличие «неразложенного остатка», и они постоянно вели поиск новых методов факторного анализа, которые позволили бы разложить изменение результирующего показателя по факторам без остатка.

В связи с этим обстоятельством появились такие методы факторного анализа, как индексный метод, метод цепных подстановок, интегральный метод, метод выявления изолированного влияния факторов и др.

Индексный метод факторного анализа

Сущность индексного метода факторного анализа состоит в следующем: во-первых, определяются индекс результирующего показателя и индексы факторов; во-вторых, устанавливается схема взаимосвязи индекса результирующего показателя с индексами факторов; в-третьих, составляется алгоритм расчетов влияния факторов на изменение результирующего показателя.

Рассмотрим применение индексного метода факторного анализа на примере. Имеем информацию о выручке от продаж в торговой точке за два аналогичных периода времени.

Базовый вариант: $B_0 = q_0 \times p_0$

$$B_0 = 10 \text{ тыс. шт.} \times 6 \text{ руб.} = 60 \text{ тыс. руб.}$$

Отчетный вариант: $B_1 = q_1 \times p_1$

$$B_1 = 12 \text{ тыс. шт.} \times 9 \text{ руб.} = 108 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta B = B_1 - B_0 = 108 - 60 = + 48 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем индексы результирующего показателя и индексы факторов:

$$I_B = \frac{B_1}{B_0} = \frac{108}{60} = 1,8; I_q = \frac{q_1}{q_0} = \frac{12}{10} = 1,2; I_p = \frac{p_1}{p_0} = \frac{9}{6} = 1,5.$$

Взаимосвязь индекса результирующего показателя с индексами факторов аналогична взаимосвязи самого результирующего показателя с факторами, т. е.

$$I_B = I_q \times I_p;$$

$$1,8 = 1,2 \times 1,5.$$

Алгоритм расчетов влияния факторов индексным методом для решения двухфакторной мультипликативной модели

1) влияние на выручку изменения количества проданного товара:

$$\Delta B(q) = (I_q - 1) \times B_0;$$

2) влияние на выручку изменения цены единицы товара:

$$\Delta B(p) = (I_p \times I_q - I_q) \times B_0.$$

Проверка:

$$\Delta B = B_1 - B_0 = \Delta B(q) + \Delta B(p).$$

Расчеты влияния факторов:

$$1) \Delta B(q) = (1,2 - 1,0) \times 60 \text{ тыс. руб.} = + 12 \text{ тыс. руб.};$$

$$2) \Delta B(p) = (1,2 \times 1,5 - 1,2) \times 60 \text{ тыс. руб.} = + 36 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Проверка: } \Delta B = 108 - 60 = 12 + 36.$$

$$48 \text{ тыс. руб.} = 48 \text{ тыс. руб.}$$

Достоинство индексного метода состоит в том, что изменение результативного показателя раскладывается по факторам без остатка.

Вместе с тем этому методу свойствен серьезный недостаток — элемент субъективизма.

Субъективизм состоит в произвольном определении порядка расположения факторов в цепочке сомножителей.

Метод цепных подстановок

Метод цепных подстановок является производным от индексного метода факторного анализа.

Его суть состоит в следующем. Для расчета влияния факторов на изменение результативного показателя определяется условная величина (подстановка), отражающая, каков был бы результативный показатель, если бы один фактор изменился, а другие остались бы неизменными.

Если в модели число факторов — сомножителей более двух, то приходится определять несколько взаимосвязанных подстановок (цепочку подстановок). Отсюда название — метод цепных подстановок.

Алгоритм расчетов влияния факторов методом цепных подстановок

Базовый вариант: $B_0 = q_0 \times p_0.$

Подстановка: $B_{\text{учл}} = q_1 \times p_0.$

$$\Delta B(q) = B_{\text{учл}} - B_0 = q_1 p_0 - q_0 p_0 = (q_1 - q_0) \times p_0 = \Delta q \times p_0.$$

Отчетный вариант: $B_1 = q_1 \times p_1.$

$$\Delta B(p) = B_1 - B_{\text{учл}} = q_1 p_1 - q_1 p_0 = (p_1 - p_0) \times q_1 = \Delta p \times q_1.$$

Сумма влияния двух факторов равняется изменению результативного показателя:

$$B_1 - B_0 = \Delta B(q) + \Delta B(p).$$

Расчеты влияния факторов:

1) влияние на выручку изменения количества проданного товара:

$$\Delta B(q) = (12 - 10) \text{ тыс. шт.} \times 6 \text{ руб.} = + 12 \text{ тыс. руб.};$$

2) влияние на выручку изменения цены единицы товара:

$$\Delta B(p) = (9 - 6) \text{ тыс. шт.} \times 12 \text{ руб.} = + 36 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Проверка: } \Delta B = 108 - 60 = 12 + 36$$

$$48 \text{ тыс. руб.} = 48 \text{ тыс. руб.}$$

Достоинство метода цепных подстановок, как и индексного метода, состоит в том, что изменение результативного показателя раскладывается по факторам без остатка.

Вместе с тем методу цепных подстановок также присущ элемент субъективизма, который заключается в выборе порядка расположения факторов в цепочке сомножителей.

При практическом применении цепных подстановок возникли различные модификации этого метода, предназначенные для упрощения расчетов.

Таковыми модификациями являются: способ абсолютных отклонений, способ относительных отклонений, способ процентных разниц.

Алгоритм расчетов влияния факторов методом упрощенных цепных подстановок (способом абсолютных отклонений) для решения трехфакторной мультипликативной модели

Базовый вариант:

$$Q_0 = a_0 \times b_0 \times c_0.$$

Отчетный вариант:

$$Q_1 = a_1 \times b_1 \times c_1.$$

$$\Delta Q = Q_1 - Q_0.$$

Расчеты влияния факторов:

$$1) \Delta Q(a) = \Delta a \times b_0 \times c_0;$$

$$2) \Delta Q(b) = a_1 \times \Delta b \times c_0;$$

$$3) \Delta Q(c) = a_1 \times b_1 \times \Delta c.$$

$$Q_1 - Q_0 = \Delta Q(a) + \Delta Q(b) + \Delta Q(c).$$

Интегральный метод факторного анализа

Интегральный метод факторного анализа применяется в тех случаях, когда результирующий показатель может быть представлен как функция от нескольких аргументов. Изменения функции в зависимости от изменения аргументов описываются соответствующими интегральными выражениями.

При проведении факторного анализа интегральный метод может быть использован для решения двух типов задач [6].

К первому типу относятся такие задачи, в которых отсутствует информация об изменении факторов внутри анализируемого периода либо от этого изменения можно абстрагироваться. В данном случае величина изменения результирующего показателя не зависит от порядка расположения факторов в модели. Этот тип задач называется статическим. В качестве примера можно привести сравнительный анализ показателей двух аналогичных объектов.

Второй тип задач связан с анализом показателей динамики, т. е. когда имеются данные об изменении факторов внутри анализируемого периода.

Интегральный метод факторного анализа дает общий подход к решению задач разного типа независимо от количества факторов, входящих в модель, схемы взаимосвязи между ними и порядка расположения факторов в модели.

Этот метод позволяет осуществить расчеты влияния факторов на результирующий показатель в мультипликативных, кратных и смешанных моделях без образования «неразложенного остатка».

Применение интегрального метода дает возможность получить однозначные результаты расчетов влияния факторов на изменение результирующего показателя. При использовании интегрального метода изменение выручки от продаж можно представить как сумму двух интегралов. Один из них характеризует зависимость выручки от количества проданного товара, а другой — от цены единицы товара.

Алгоритм расчетов влияния факторов интегральным методом для решения двухфакторной мультипликативной модели

Базовый вариант:

$$B_0 = q_0 \times p_0$$

Отчетный вариант:

$$B_1 = q_1 \times p_1$$

$$\Delta B = B_1 - B_0 = \int f'_q dq + \int f'_p dp,$$

где f'_q — функция изменения выручки в зависимости от количества проданного товара; f'_p — функция изменения выручки в зависимости от цены продажи единицы товара.

Исходя из предположения, что данные факторы в пределах небольшого промежутка времени изменяются по линейному закону, расчеты влияния факторов на изменение выручки можно представить следующим образом:

1) влияние изменения количества проданного товара:

$$\Delta B(q) = \Delta q \times p_0 + \frac{\Delta q \times \Delta p}{2};$$

2) влияние изменения цены единицы товара:

$$\Delta B(p) = \Delta p \times q_0 + \frac{\Delta q \times \Delta p}{2}.$$

Проверка: $\Delta B = B_1 - B_0 = \Delta B(q) + \Delta B(p)$.

Рассмотрим следующий числовой пример.

Базовый вариант: $B_0 = 10$ тыс. шт. \times 6 руб. = 60 тыс. руб.

Отчетный вариант: $B_1 = 12$ тыс. шт. \times 9 руб. = 108 тыс. руб.

$$\Delta B = 108 - 60 = +48 \text{ тыс. руб.}$$

Расчеты влияния факторов:

$$\Delta B(q) = (12 \text{ тыс. шт.} - 10 \text{ тыс. шт.}) \times 6 \text{ руб.} +$$

$$1) \quad + \frac{(+2 \text{ тыс. шт.}) \times (+3 \text{ руб.})}{2} = +15 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta B(p) = (9 \text{ руб.} - 6 \text{ руб.}) \times 10 \text{ тыс. шт.} +$$

$$2) \quad + \frac{(+2 \text{ тыс. шт.}) \times (+3 \text{ руб.})}{2} = +33 \text{ тыс. руб.}$$

Проверка: $108 - 60 = 15 + 33$.

48 тыс. руб. = 48 тыс. руб.

Однако интегральный метод также имеет существенный недостаток: с увеличением в модели числа факторов-сомножителей резко повышается сложность вычислений, т. е. возрастают объем и трудоемкость

расчетов влияния каждого фактора на изменение результативного показателя.

Рассмотрим алгоритм расчетов влияния факторов интегральным методом для решения трехфакторной мультипликативной модели.

Алгоритм расчетов влияния факторов интегральным методом для решения трехфакторной мультипликативной модели

Базовый вариант: $Q_0 = a_0 \times b_0 \times c_0$.

Отчетный вариант: $Q_1 = a_1 \times b_1 \times c_1$.

$$\Delta Q = Q_1 - Q_0$$

Расчеты влияния факторов:

$$1) \Delta Q(a) = \Delta a \times b_0 \times c_0 + \frac{1}{2} b_0 \times \Delta a \times \Delta c + \frac{1}{2} c_0 \times \Delta b \times \Delta a + \frac{1}{3} \Delta a \times \Delta b \times \Delta c;$$

$$2) \Delta Q(b) = \Delta b \times a_0 \times c_0 + \frac{1}{2} a_0 \times \Delta b \times \Delta c + \frac{1}{2} c_0 \times \Delta b \times \Delta a + \frac{1}{3} \Delta a \times \Delta b \times \Delta c;$$

$$3) \Delta Q(c) = \Delta c \times a_0 \times b_0 + \frac{1}{2} b_0 \times \Delta a \times \Delta c + \frac{1}{2} a_0 \times \Delta b \times \Delta c + \frac{1}{3} \Delta a \times \Delta b \times \Delta c.$$

$$Q_1 - Q_0 = \Delta Q(a) + \Delta Q(b) + \Delta Q(c).$$

В практике аналитической работы интегральный метод не получил широкого распространения. Он используется преимущественно в научно-исследовательских разработках в области экономического анализа.

Глава 3

Показатели эффективности деятельности организаций

3.1. Классификация показателей эффективности

Эффективность характеризуется соотношением между достигнутым результатом (или эффектом) и затратами (или ресурсами). Чем больше результаты, достигнутые за счет одинаковых затрат, или чем меньше затраты, произведенные для достижения одних и тех же результатов, тем выше эффективность (табл. 3.1).

Таблица 3.1. Классификация показателей эффективности

Признак классификации	Группа показателей	Конкретные примеры показателей
1. По содержанию	Затратные	Рентабельность продукции, затраты на один руб. продукции
	Ресурсные	Рентабельность активов, фондоотдача, производительность труда
2. По полноте учета составляющих результата и затрат	Обобщающие	Затраты на один рубль продукции в целом по организации
	Частные	Материалоемкость, зарплатоемкость продукции
3. В зависимости от уровня хозяйствования	Локальные	Показатели эффективности организаций
	Глобальные	Показатели эффективности региона, отрасли, народного хозяйства
4. В зависимости от объекта расчета	Эффективность производства и продаж	Рентабельность продукции, активов
	Эффективность новой техники	Снижение себестоимости (прирост прибыли) за счет отдельных мероприятий по новой технике, годовой экономический эффект от внедрения новой техники
	Эффективность инвестиций	Срок окупаемости инвестиций, чистая приведенная стоимость, рентабельность инвестиций

Таблица 3.1 (окончание)

5. По способу расчета	Прямые	Коэффициент оборачиваемости оборотных активов; материалоотдача
	Обратные	Коэффициент закрепления оборотных средств; материалоемкость продукции

3.2. Обобщающие показатели эффективности

Обобщающие показатели характеризуют эффективность хозяйственной деятельности в целом или эффективность использования совокупности ресурсов, частные – степень использования отдельных видов ресурсов или эффективность отдельных сторон хозяйственной деятельности (табл. 3.2).

Таблица 3.2. Группа обобщающих показателей

Название показателя	Порядок расчета	Что характеризует
1. Рентабельность имущества (активов)	$\frac{\text{Прибыль}}{\text{Средняя стоимость активов}}$	Эффективность использования всего авансированного в активы капитала
2. Рентабельность собственного капитала	$\frac{\text{Прибыль}}{\text{Средняя сумма собственного капитала}}$	Отдачу на вложенный учредителями капитал
3. Рентабельность производственных фондов	$\frac{\text{Прибыль}}{\text{Средняя стоимость основных фондов и материальных оборотных средств}}$	Эффективность использования основных фондов и производственных запасов
4. Рентабельность затрат	$\frac{\text{Прибыль}}{\text{Полная себестоимость продукции}}$	Эффективность текущих затрат на производство
5. Рентабельность продаж	$\frac{\text{Прибыль}}{\text{Выручка от продаж}}$	Доходность проданной продукции
6. Затраты на один рубль продукции	$\frac{\text{Полная себестоимость продукции}}{\text{Выручка от продаж}}$	Затраты на один рубль объема проданной продукции
7. Коэффициент оборачиваемости активов	$\frac{\text{Выручка от продаж}}{\text{Средняя стоимость активов}}$	Отдачу средств, вложенных в активы

Примечание: в числителе показателей рентабельности могут использоваться различные показатели прибыли: прибыль до налогообложения, валовая прибыль, прибыль от продаж, чистая прибыль.

3.3. Частные показатели эффективности использования ресурсов

Таблица 3.3. Показатели эффективности использования трудовых ресурсов

Показатель	Порядок расчета	Экономическое содержание
1. Производительность труда (v) (средняя выработка одного работника)	$v = \frac{\text{ОП}}{T}$	Характеризует объем продукции, произведенный в среднем на одного работника
2. Средняя трудоемкость продукции (t)	$t = \frac{T}{\text{ОП}}$	Характеризует затраты труда на единицу стоимости продукции
3. Относительное высвобождение (-), дополнительное привлечение (+) трудовых ресурсов (ΔT)	$\Delta T = T_1 - T_0 \times I_{\text{оп}}$	Характеризует относительное высвобождение численности персонала (при повышении производительности труда) либо дополнительное привлечение (при снижении производительности труда)

Условные обозначения: ОП – объем продукции (работ, услуг) в стоимостном выражении; T – среднесписочная численность работников (человек); $I_{\text{оп}}$ – индекс роста (снижения) объема продукции.

Таблица 3.4. Показатели эффективности использования основных фондов

Показатель	Порядок расчета	Экономическое содержание
1. Коэффициент фондоотдачи (K_f)	$K_f = \frac{\text{ОП}}{\text{ОПФ}}$	Отражает объем продукции на единицу стоимости основных производственных фондов
2. Коэффициент фондоемкости продукции (K_j)	$K_j = \frac{\text{ОПФ}}{\text{ОП}}$	Отражает стоимость основных производственных фондов на единицу стоимости продукции
3. Относительная экономия (-), перерасход (+) капитальных вложений в основные фонды ($\Delta_{\text{оп}}$)	$\Delta_{\text{оп}} = \text{ОПФ}_0 - \text{ОПФ}_1 \times I_{\text{оп}}$	Характеризует относительную экономию (перерасход) в результате роста (снижения) фондоотдачи

Условные обозначения: ОПФ – среднегодовая стоимость основных производственных фондов.

Таблица 3.5. Показатели эффективности использования материальных ресурсов

Показатель	Порядок расчета	Экономическое содержание
1. Коэффициент материалоемкости ($K_{мз}$)	$K_{мз} = \frac{ОП}{МЗ}$	Характеризует объем продукции на единицу стоимости материальных затрат
2. Коэффициент материалоотдачи ($K_{мо}$)	$K_{мо} = \frac{МЗ}{ОП}$	Показывает стоимость материальных затрат на единицу объема продукции
3. Относительная экономия (-), перерасход (+) материальных затрат ($\mathcal{E}_{мз}$)	$\mathcal{E}_{мз} = МЗ_1 - МЗ_0 \times I_{мз}$	Характеризует относительную экономию материальных затрат (при росте материалоемкости), либо относительный перерасход (в случае снижения материалоемкости)

Условные обозначения: МЗ – величина материальных затрат на изготовление (реализацию) продукции (выполнение работ, оказание услуг).

Таблица 3.6. Показатели эффективности использования оборотных средств

Показатель	Порядок расчета	Экономическое содержание
1. Оборачиваемость в днях (d)	$d = \frac{C \times D}{ОП} = \frac{C}{\frac{ОП}{D}}$	Характеризует количество дней, за которые оборотные средства совершают полный кругооборот
2. Коэффициент оборачиваемости ($K_{об}$)	$K_{об} = ОП : C$	Отражает количество оборотов, совершенных оборотными средствами за период
3. Коэффициент закрепления оборотных средств (K_z)	$K_z = C : ОП$	Характеризует стоимость оборотных средств, приходящихся на один рубль выручки от продаж
4. Относительные высвобождение (-), дополнительное закрепление (+) оборотных средств (\mathcal{E})	$\mathcal{E} = C_1 - C_0 \times I_{об}$	Показывает относительную экономию финансовых ресурсов (в случае ускорения оборачиваемости средств) либо их перерасход (в случае замедления оборачиваемости)

Условные обозначения: С – средние остатки оборотных активов; ОП – выручка от продаж продукции (работ, услуг); D – число дней в анализируемом периоде; $I_{об}$ – индекс роста (снижения) выручки от продаж.

Глава 4 Организация экономического анализа

4.1. Виды экономического анализа

Классификация видов экономического анализа способствует раскрытию его содержания, пониманию его сущности (рис. 4.1, 4.2).



Рис. 4.1. Классификация видов экономического анализа



Рис. 4.2. Взаимосвязь финансового и управленческого анализа

4.2. Информационное обеспечение экономического анализа

В экономическом анализе применяются разнообразные источники информации:

1. Показатели бизнес-плана и расчеты к нему.
2. Данные бухгалтерской отчетности:
 - ◆ Форма № 1 «Бухгалтерский баланс»;
 - ◆ Форма № 2 «Отчет о прибылях и убытках»;

- ◆ Форма № 3 «Отчет об изменениях капитала»;
 - ◆ Форма № 4 «Отчет о движении денежных средств»;
 - ◆ Форма № 5 «Приложение к бухгалтерскому балансу»;
 - ◆ Форма № 6 «Отчет о целевом использовании полученных средств» (составляют некоммерческие организации);
 - ◆ пояснительная записка к годовому отчету;
 - ◆ аудиторское заключение (если организация в соответствии с законодательством подлежит обязательному аудиту).
3. Показатели статистической отчетности:
 - ◆ Форма № П-1 «Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг»;
 - ◆ Форма № П-2 «Сведения об инновациях»;
 - ◆ Форма № П-3 «Сведения о финансовом состоянии организации»;
 - ◆ Форма № П-4 «Сведения о численности, заработной плате и движении работников»;
 - ◆ Форма № 5-3 «Сведения о затратах на производство и реализацию продукции, работ, услуг»;
 - ◆ Форма № 11 «Сведения о наличии и движении основных фондов и других нефинансовых активов» и другие формы.
 4. Все виды учета: оперативного, бухгалтерского, статистического.
 5. Техническая документация: маршрутные и технологические карты, паспорта оборудования и пр.
 6. Нормы и нормативы, установленные законодательством и разрабатываемые самой организацией.
 7. Результаты инвентаризаций и ревизий.
 8. Различная внутренняя информация: договора и кредитные соглашения, материалы переписки, результаты специальных обследований и наблюдений.

4.3. Организация и этапы проведения аналитической работы

На рис. 4.3 приведена блок-схема комплексного экономического анализа деятельности предприятия, демонстрирующая одновременно и его последовательность, а также взаимосвязь отдельных направлений.

Возможна и иная, обратная последовательность АХД, начиная с анализа показателей выпуска и продаж продукции и заканчивая анализом финансового состояния организации.



Рис. 4.3. Примерная последовательность комплексного экономического анализа

7. Назовите и охарактеризуйте основные виды факторных моделей.
8. Что такое элиминирование в факторном анализе и какими основными приемами оно осуществляется?
9. Дайте понятие эффективности деятельности предприятия; назовите основные признаки классификации показателей эффективности.
10. Охарактеризуйте значение, содержание и порядок расчета обобщающих показателей эффективности деятельности предприятия.
11. Как рассчитываются и что характеризуют показатели эффективности использования трудовых ресурсов, основных фондов, материальных ресурсов?
12. Какие источники информации используются для экономического анализа и каковы предъявляемые к ней требования?

Литература

1. Баканов М. И., Мельник М. В., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2007.
2. Головинина Л. А. Теория экономического анализа: Учебное пособие. — М.: КноРус, 2007.
3. Любушин Н. П., Лецева В. Б., Сучков Е. А. Теория экономического анализа: Учебно-методический комплекс. — М.: Экономист, 2006.
4. Методическая разработка для самостоятельной подготовки студентов специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» по дисциплине «Теория экономического анализа» / Сост.: А. П. Калинина, Л. В. Переверзева. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007.
5. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. — М.: Инфра-М, 2008.
6. Шеремет А. Д. Теория экономического анализа. — М.: Инфра-М, 2006.
7. Экономический анализ: Основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации: Учебник / Под ред. проф. Н. В. Войтоловского, проф. А. П. Калининой, проф. И. И. Мазуровой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Высшее образование, 2006.

Контрольные вопросы к главам 1–4

1. Охарактеризуйте предмет, задачи и содержание экономического анализа.
2. Каковы роль и место экономического анализа в системе управления организацией?
3. Дайте понятия метода и методики экономического анализа.
4. Каковы основные признаки классификации и виды аналитических показателей? Приведите примеры показателей.
5. Что понимается под фактором в экономическом анализе и как они могут быть сгруппированы?
6. Что такое резервы в экономическом анализе и каковы основные признаки их классификации?

Глава 5

Анализ в системе маркетинга

5.1. Понятие, цели и задачи анализа маркетинговой деятельности

Маркетинговая деятельность представляет собой деятельность, направленную на согласование возможностей организации с ситуацией на рынке с целью получения прибыли и конкурентных преимуществ. Результативность маркетинговой деятельности по всем направлениям в значительной степени зависит от качества проводимых маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование включает в себя изучение и оценку сложившейся рыночной ситуации, в процессе чего формируется информационная база, которая является основой для принятия управленческих решений в системе маркетинга.

Экономический анализ как наука представляет собой процесс исследования и познания явлений, основанный на изучении их взаимосвязей и взаимозависимостей.

Согласно определениям понятий «маркетинговые исследования» и «экономический анализ» можно сделать вывод, что по своему существу маркетинговая деятельность базируется на аналитических процедурах изучения рынка и анализ как вид деятельности является неотъемлемой частью маркетинга, выявляющей тенденции и закономерности функционирования рыночного механизма. При этом в системе экономического анализа создается новое направление — анализ маркетинговой деятельности, или маркетинговый анализ.

Маркетинговый анализ как процесс исследования представляет собой систему специальных знаний, направленных на изучение рыночной среды, в которой функционирует или планирует функционировать организация. Содержание маркетингового анализа в целом, а также на различных этапах и уровнях определяется целями маркетинговых исследований и задачами, решаемыми в процессе их проведения.

Основная цель анализа маркетинговой деятельности состоит в сборе, систематизации и обобщении информации для принятия научно-

обоснованных управленческих решений в условиях неопределенности рыночной ситуации. Частные цели определяются конкретными потребностями организации в условиях формирования стратегии и тактики маркетинга.

Комплексными объектами анализа в процессе маркетинговых исследований организации, по нашему мнению, являются, во-первых, реальные рыночные процессы, включая потребителей и конкурентов, а во-вторых, экономические и производственные возможности организации по производству конкретных видов продукции.

Взаимосвязанное изучение данных объектов позволит, учитывая рыночную ситуацию и возможности организации, сформировать оптимальную ассортиментную программу, что является одной из наиболее существенных, приоритетных целей маркетингового анализа с точки зрения конкретной организации. Ее достижение позволит эффективно реализовывать продукцию на рынке в намеченных размерах, повысить конкурентоспособность организации, ее стабильность, устойчивость и в целом обеспечить «выживание».

Для достижения этой цели требуется решать следующие основные задачи:

- 1) оценивать емкость рынка в целом и рыночной доли конкретной организации;
- 2) определять текущий рыночный спрос, проводить анализ эластичности спроса;
- 3) анализировать ценовую политику и формирование ассортиментного портфеля;
- 4) анализировать и оценивать конкурентоспособность продукции.

Решение названных выше задач, а также других задач, которые могут быть поставлены в процессе конкретизации маркетинговых исследований, предполагает использование широкого спектра методов и приемов анализа. Важно определить, на каких этапах изучения маркетинговой деятельности какие методы анализа применимы и наиболее эффективны.

5.2. Основные методы и виды анализа в системе маркетинга

В процессе проведения маркетинговых исследований используется широкий спектр методов и приемов анализа — как традиционных, так и специфических. Охарактеризуем наиболее часто используемые методы проведения анализа маркетинговой деятельности.

1. Традиционные методы экономического анализа:
 - ◆ система аналитических показателей;
 - ◆ факторное моделирование;
 - ◆ метод сравнения, группировок и др.Содержание этих методов и область применения рассмотрены в п. 2.1, 2.5, 2.6.
2. Экономико-математические методы применяются в тех случаях, когда между анализируемыми показателями имеются случайные, стохастические связи, что характерно для рыночной среды. При проведении маркетинговых исследований наибольшее распространение получили:
 - ◆ многомерные методы (в первую очередь кластерный анализ). Они решают задачу обоснования маркетинговых выводов: при наличии большого количества взаимосвязанных переменных выделяются наиболее важные, например определяется объем продаж продукции в зависимости от цены, конкурентоспособности, затрат на рекламу и др.;
 - ◆ регрессионные и корреляционные методы. Они используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность, например как изменится объем продаж, если объем расходов на рекламу снизить на 10%;
 - ◆ статистические методы. Они служат основным средством для изучения массовых, повторяющихся явлений и используются в прогнозировании поведения рынка;
 - ◆ методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование). В маркетинговой деятельности эти теории применяются при изучении реакции потребителей на изменение рыночной ситуации, при этом изучаемые явления носят случайный характер. Например, прогнозирование рыночной доли, исследование степени зависимости от торговой марки;
 - ◆ вариационный анализ, или имитационные методы. Он применяется тогда, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, цвет рекламного объявления, вид упаковки и др.), не поддаются определению с помощью аналитических процедур;
 - ◆ методы линейного и нелинейного программирования. Они используются тогда, когда выявлено много взаимосвязанных

- переменных и надо найти оптимальное решение; например выбрать вариант доставки товара потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль по одному из возможных вариантов движения товара.
3. Эвристические методы, или методы экспертных оценок, — это неформализованные методы решения маркетинговых задач, связанных со сложившейся рыночной ситуацией, на основе интуиции, опыта специалистов и т. д. Они применяются для количественного измерения таких событий, для которых не существует других способов измерения, например при оценке важности целей, предпочтительности отдельных методов. К ним относятся:
 - ◆ метод «Дельфи». Он наиболее известный и эффективный. Его суть состоит в проведении экспертных опросов в несколько этапов при сохранении анонимности мнений и исключении непосредственного контакта экспертов между собой;
 - ◆ метод коллективной генерации идей (или метод мозгового штурма). Он основан на включении экспертов в активный творческий процесс. Задача решается путем повышения концентрации оригинальных идей в их общем числе;
 - ◆ теория катастроф. Она представляет собой аналитическую программу изучения и прогнозирования неустойчивости систем, выявления признаков приближения катастрофы и др.
 4. Многомерные (матричные) методы — это моделирование ситуаций на основании построения и анализа многомерных матриц, моделей поведения, которые позволяют охарактеризовать позицию организации на рынке, отражающую комбинацию сложившейся рыночной ситуации и собственных возможностей. Наиболее известными и широко используемыми из них являются:
 - ◆ *SWOT*-анализ. Он направлен на определение всех сильных (*S*) и слабых (*W*) сторон организации, а также на изучение рыночных возможностей (*O*) и потенциальных угроз (*T*). На основании проведенного анализа дается оценка конкурентоспособности организации в целом и (или) отдельных видов продукции и формируется рыночная стратегия;
 - ◆ матрица «Маккинси» («экран бизнеса»). Она используется при проведении анализа рынка по двум направлениям: оценка привлекательности отрасли для конкретной организации и оценка конкурентоспособности данной организации;

♦ матрица БКГ (Бостонская консалтинговая группа). Она базируется на двух основных критериях: доле и росте рынка. На основании анализа разработанной матрицы организация формирует сбалансированную программу выпуска продукции. Данная матрица принята за образец многими маркетологами.

Серьезными недостатками матричных методов являются отсутствие в них четкого алгоритма анализа и возможность неоднозначного толкования анализируемой информации, что снижает обоснованность принимаемых на их основе управленческих решений.

Эффективность применения того или иного метода анализа зависит от конкретного рыночного пространства, в рамках которого функционируют организации, и может быть определена только в системе общих мероприятий по исследованию рынка.

В целом анализ маркетинговой деятельности подразделяется на стратегический и оперативный.

Стратегический анализ в системе маркетинга — это исследование и прогнозирование позиции организации на рынке в долгосрочной перспективе.

Оперативный (тактический) анализ — это активный процесс изучения текущих возможностей организации с учетом рыночной ситуации, т. е. определение тактики поведения организации на рынке в краткосрочном периоде.

Результаты оперативного анализа позволяют разработать оптимальную ассортиментную программу, которая наиболее полно будет соответствовать требованиям рынка, способствовать получению достаточной прибыли и стабильному притоку денежных средств, а также обеспечить конкурентное преимущество.

В рамках конкретной организации разрабатываются свои варианты подходов к анализу для формирования оптимальной программы производства и реализации продукции (работ, услуг), так как спектр теоретических направлений, рекомендуемых в литературе по маркетингу, весьма широк (оценка емкости рынка, анализ рыночной доли, покупательского спроса, изучение ценовой политики, оценка жизненного цикла продукции, анализ конкурентоспособности и пр.).

Далее рассмотрим направления анализа, которые наиболее часто используются в связи с необходимостью формирования оптимальной ассортиментной программы производства и реализации продукции (работ, услуг).

5.3. Оценка емкости рынка и доли рынка коммерческой организации

Емкость рынка определяется совокупным объемом продаж на нем конкретного вида продукции в течение определенного периода времени в натуральном или стоимостном выражении. Данный показатель характеризует реальную возможность работы на конкретном рынке. Для расчета потенциальной емкости рынка могут быть использованы следующие приемы:

1. Определение круга потенциальных потребителей путем:

- ♦ анализа потребности в данной продукции наиболее значимых оптовых потребителей;
- ♦ моделирования первоначального объема продаж в наиболее типичном регионе и экстраполяции результатов на весь рынок.

2. Анализ трендов — изучение динамики и структуры реализации продукции за несколько периодов и экстраполяция тенденций прошлых периодов на будущее.

3. Выявление и анализ факторов, влияющих на динамику емкости рынка (расширение спроса, уровень платежеспособности, инфляция и т. д.).

Для получения более точной оценки емкости рынка расчет осуществляется несколькими методами параллельно, полученные результаты сопоставляются. Если расхождение оценок менее 10–12%, то принято считать, что расчет произведен правильно и можно переходить к другим элементам анализа рынка. Если расхождение превышает 15%, то следует уточнить методологию расчета. С позиции конкретной организации при проведении анализа маркетинговой деятельности наибольший интерес представляет расчет доли рынка (d_p). Данный показатель достаточно достоверно отражает результаты как финансово-хозяйственной, так и маркетинговой деятельности организации. Он рассчитывается как отношение объема продаж конкретного вида продукции или ассортиментной группы (V_i) к потенциальной емкости рынка данной продукции ($V_{\text{потен}}$):

$$d_p = \frac{V_i}{V_{\text{потен}}} \quad (5.1)$$

Положительная динамика показателя свидетельствует об укреплении рыночной позиции организации и повышении ее конкурентоспособности.

Наибольшее практическое значение этот показатель имеет при формировании ассортиментной программы, а конкретнее — при решении вопроса о возможности и необходимости увеличения (или снижения) объема продаж определенного вида продукции, исходя из рыночной политики организации и потребностей рынка.

Проведение необходимых исследований по оценке маркетинговых возможностей организации, как правило, базируется на приемах портфельного анализа (портфолио-анализ).

Портфельный анализ — это исследование и инструмент, с помощью которых организация оценивает свою финансово-хозяйственную деятельность, для того чтобы вложить средства в наиболее прибыльную и перспективную продукцию и сократить либо прекратить выпуск мало- или нерентабельной продукции.

Исследование проводится с помощью матрицы БКГ, позволяющей определить, какая продукция занимает ведущее положение по ее доле на рынке и какова динамика ее продаж. Матрица строится на основании расчета двух показателей:

- 1) темпов роста объема продаж, которые рассчитываются как индекс физического объема продаж;
- 2) относительной доли рынка, занимаемой организацией по конкретному виду продукции (см. формулу (5.1)).

В рамках матрицы выделяют четыре позиции продукции: так называемые «звезды», «дойные коровы», «дикие кошки» («трудные дети») и «неудачник» («собака»)¹. Для каждого типа предлагаются соответствующие товарные стратегии.

«Звезды» занимают лидирующее положение (высокая доля на рынке). Они приносят значительные прибыли, но одновременно требуют существенных объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста или удержания доли рынка, а также жесткого контроля за этими ресурсами.

По мере замедления темпов развития рынка «звезда» превращается в «дойную корову», которая занимает лидирующее положение в относительно стабильном или сокращающемся рынке (медленный рост). Поскольку сбыт относительно стабилен без каких-либо дополнительных затрат, то этот товар приносит прибыли больше, чем требуется вложений для поддержания его доли на рынке.

¹ В литературе по маркетингу [3] встречаются другие названия одинаковых типов продукции.

«Дикая кошка» имеет слабое воздействие на рынок (малая доля на рынке). Как правило, для нее характерны слабая поддержка покупателями и неясные конкурентные преимущества. Ведущее положение на рынке занимают конкуренты.

Маркетинговая стратегия — интенсификация усилий фирмы на данном рынке или уход с него.

«Неудачник» — это продукция с ограниченным объемом сбыта, так как уступает конкурентам по многим показателям. Стратегия на рынке в данном случае — ликвидация производства такой продукции.

Зарубежный опыт применения матрицы БКГ показал, что она весьма полезна для формирования ассортиментного портфеля организации.

Рассмотрим условный пример практического использования матрицы БКГ. На основании данных табл. 5.1 рассчитаем показатели, необходимые для построения матрицы БКГ:

- 1) темпы роста (снижения) объема продаж по каждому виду продукции;
- 2) коэффициент лидерства ($K_{\text{лид}}$) на рынке по каждому виду продукции, который определяется как отношение доли рынка организации к доле рынка сильнейшего конкурента по конкретному виду продукции;
- 3) долю продукции в общем объеме продаж.

Результаты расчетов представлены в табл. 5.2.

Дополнительно для построения матрицы следует рассчитать:

- 1) средний темп роста объема продаж ($T_{\text{ср}}$):

$$T_{\text{ср}} = \frac{86,2 + 110,0 + 144,4 + 130 + 160 + 166,7 + 60 + 70 + 44,4}{9} = \frac{971,7}{9} = 107,97 \approx 108\%.$$

Для более точного расчета данного показателя может быть использована средневзвешенная формула расчета:

$$T_{\text{ср}} = \frac{\sum T_i \times d_i}{\sum d_i}, \quad (5.2)$$

где T_i — темпы роста (снижения) объема продаж конкретного вида продукции; d_i — доля конкретного вида продукции в общем объеме продаж;

2) усредненный коэффициент лидерства рынка по всем видам продукции ($K_{\text{лмд}}$):

$$K_{\text{лмд ср}} = \frac{2,0 + 1,6 + 0,7 + 1,2 + 1,5 + 0,1 + 2,2 + 1,0 + 1,0}{9} = 1,14;$$

3) диаметр круга в матрице определяется долей продукции в общем объеме продаж.

Таблица 5.1. Характеристика рыночной ситуации по конкретным видам продукции, выпускаемой организацией «Х»

Виды продукции	Объем продаж в сопоставимых ценах организации «Х», в тыс. руб.		Емкость рынка в 2008 г.	Объем продаж конкурента в 2008 г.	Доля рынка 2008 г., %	
	2007 г.	2008 г.			организации «Х»	сильнейшего конкурента
Б	1180	1298	3933	826	33	21
В	180	260	5200	364	5	7
Г	3700	4810	43727	3935	11	9
Д	560	896	5973	597	15	10
Ж	120	200	20000	1400	1	7
З	1160	696	1740	313	40	18
К	1960	1372	8575	1372	16	16
Л	1800	800	40000	800	2	2

Таблица 5.2. Исходная информация для построения матрицы БКГ

Виды продукции	Темпы роста (снижения) объема продаж в %	$K_{\text{лмд}}$	Доля продукции в общем объеме продаж в %
А	86,2	2,0	32,6
Б	110,0	1,6	8,5
В	144,4	0,7	1,7
Г	130,0	1,2	31,4
Д	160,0	1,5	5,8
Ж	166,7	0,1	1,3
З	60,0	2,2	4,5
К	70,0	1,0	8,9
Л	44,4	1,0	5,2

Матрица БКГ представлена на рис. 5.1.

При определении позиции продукции на рынке следует учитывать, на какой стадии жизненного цикла она находится (замысла, внедрения, зрелости, упадка), и ориентироваться на следующие принципы формирования ассортиментного портфеля:

- 1) «звезды» нужно оберегать и укреплять;
- 2) «неудачников» по возможности следует убирать;
- 3) для «дойных коров» требуется глубокий анализ динамики объема продаж с целью определения перспектив развития объема производства;
- 4) «дикие кошки» подлежат специальному изучению, чтобы установить, не могут ли они стать «звездами»;
- 5) комбинация продукции «дикие кошки», «звезды» и «дойные коровы» обеспечивает наилучшие результаты деятельности организации — среднюю рентабельность, хорошую ликвидность и долгосрочный рост продаж;

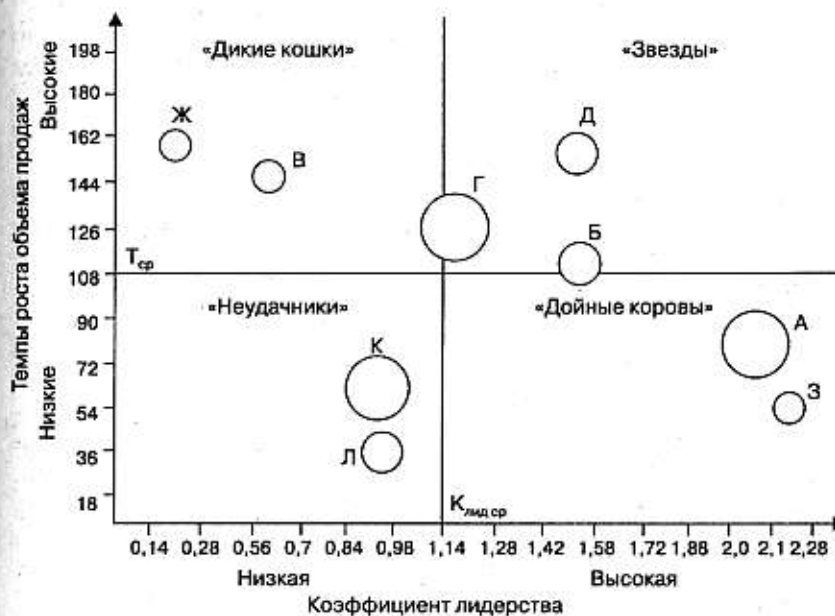


Рис. 5.1. Матрица БКГ

- б) комбинация «дикие кошки» и «звезды» ведет к неустойчивой рентабельности и низкой ликвидности;
- 7) комбинация «дойные коровы» и «неудачники» — это падение продаж и снижение рентабельности.

С позиции формирования ассортиментной программы на данном этапе анализа рынка можно рекомендовать включить в нее продукцию вида А, Б, Г и Д, а по продукции В, Ж и З следует принимать решения после дополнительного анализа их рыночных возможностей.

Основной недостаток этого аналитического приема заключается в том, что позиция организации на рынке оценивается только по двум критериям. Другие факторы (цена, конкурентность и т. д.) не учитываются.

5.4. Анализ конкурентоспособности продукции и организации

Чаще всего конкурентоспособность товара определяется как совокупность его характеристик, а также сопутствующих продаже и потреблению услуг, отличающих данный товар от товара-конкурента как по степени удовлетворения конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

В условиях рыночной экономики конкурентоспособность продукции занимает центральное место в системе оценочных показателей хозяйственной деятельности предприятия. В связи с этим для достижения максимальной эффективности своей работы производитель должен управлять конкурентоспособностью выпускаемой им продукции. Одним из элементов механизма управления этим показателем является проведение анализа и определение уровня конкурентоспособности продукции.

Анализ конкурентоспособности должен вестись непрерывно и систематически на всех этапах жизненного цикла продукции. Такой подход дает предпринимателю возможность определить момент, когда конкурентоспособность выпускаемой продукции начнет снижаться, и своевременно принять решение об оптимальных изменениях товарного ассортимента, необходимости поиска новых рынков, разработке и производстве новых и модернизированных изделий, расширении и создании производственных мощностей и т. д.

Анализ и оценка конкурентоспособности продукции могут проводиться по типовой схеме (рис. 5.2), на которой выделены наиболее



Рис. 5.2. Типовая схема оценки конкурентоспособности продукции

значительные этапы данной процедуры. Оценка конкурентоспособности на основе подобного подхода предполагает сравнение параметров анализируемого и конкурирующего товаров с уровнем, заданным потребностями покупателя, и сопоставление полученных результатов.

На первом этапе должны быть установлены *цели анализа и оценки конкурентоспособности*, так как они определяют содержание и объем исходной информации на каждой стадии жизненного цикла продукции (разработка, производство, продажа, эксплуатация или потребление). Так, если требуется определить сегодняшнее положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по главным параметрам. Если же нужно оценить перспективы сбыта продукта на конкретном рынке, то для такого анализа необходимо использовать информацию, включающую сведения о товарах, которые еще только выйдут на данный рынок, динамике спроса, предполагаемых изменениях в соответствующем законодательстве и др.

Однако независимо от целей анализа конкурентоспособности продукции основой для него является изучение рыночных условий. В связи с этим важнейшим этапом оценки конкурентоспособности можно считать постоянное проведение маркетинговых исследований рынка (с момента создания продукта и в течение всего периода его реализации), включающих сбор данных о конкурентах, изучение информации о покупателях и их запросах и т. п. Главная задача такого исследования — выделение и анализ той группы факторов, которые влияют на формирование спроса в определенном сегменте рынка. Результатом анализа является выбор наиболее подходящего для продукта сегмента, определение требуемых технико-экономических данных товара, его рыночного потенциала (возможной емкости рынка).

На основе маркетинговых исследований рынка *формулируются требования к изделию*. Основными критериями при этом являются:

- технический уровень продукции;
- международные стандарты, законодательство страны-импортера и специфические требования потребителя;
- нормативно-техническая документация, содержащая требования к уровню качества продукции в эксплуатации или потреблении;
- уровень затрат потребителя на приобретение продукции и ее эксплуатацию (затраты на оплату таможенных сборов, налоги, транспортирование, ремонт и т. п.).

Сформулированные требования к продукции являются базой для определения перечня параметров, подлежащих оценке. Следует отме-

тить, что конкурентоспособность продукта определяется только теми его свойствами, которые представляют интерес для конкретного потребителя. Таким образом, все свойства, все параметры товара, выходящие за рамки потребительских интересов, не должны рассматриваться при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения. В этой связи превышение норм, стандартов, правил, конкретных требований потребителя (если только это превышение не вызвано опережающим отражением государственных и иных требований, которые будут введены через некоторое время) не способствует повышению конкурентоспособности товара. Оно, с точки зрения потребителя, не только представляется бесполезным, но даже может понизить конкурентоспособность продукции — в случае, если будет способствовать повышению ее цены.

При определении набора подлежащих оценке и сравнению параметров конкурентоспособности товара исходят из того, что одна часть основных параметров характеризует потребительские свойства продукта (технические параметры), а другая — экономические свойства (стоимость). Значительную роль в оценке конкурентоспособности продукции нужно отводить анализу *нормативных параметров*, т. е. параметров, которые должны соответствовать законодательным актам стран, на рынках которых данную продукцию предполагается продавать, международным стандартам, включая ограничения по показателям безопасности, экологии и т. п., техническим регламентам, стандартам, техническим условиям и другим действующим нормативным документам на продукцию. Изменение этих параметров чревато нарушением условий международных соглашений, договоренностей, контрактов и может привести к утрате позиций товаропроизводителя (экспортера) на рынке. К нормативным параметрам и условиям конкурентоспособности продукции относятся: патентная чистота, а также нетарифные ограничения в торговле (количественные — эмбарго, квотирование, лицензирование; технические — требования технических регламентов и стандартов; специальные требования к упаковке и маркировке товаров; требования наличия сертификатов на продукцию и систему качества поставщика).

На данном этапе анализа устанавливается соответствие параметров товара обязательным регламентам, стандартам и нормам, определяющим уровень и границы этих параметров. Если хотя бы один из них не соответствует обязательному уровню, который предписан действующими нормами и стандартами, то продукция не может рассматриваться как конкурентоспособная независимо от результата сравнения

по другим параметрам. В связи с этим исследование соответствия стандартам и законодательным нормам, действующим на рынке конкретной страны, должно проводиться в первую очередь, и только в случае выявления такого соответствия оценка конкурентоспособности продукции должна быть продолжена.

При определении перечня параметров продукции, подлежащих оценке, а также при анализе нормативных параметров целесообразно руководствоваться:

- действующими международными (ИСО, МЭК и др.) и национальными стандартами;
- национальными зарубежными и отечественными стандартами;
- действующими законодательствами, нормативными актами, техническими регламентами страны-экспортера и страны-импортера, устанавливающими требования к ввозимой в страну продукции;
- документацией на поставку;
- каталогами, проспектами и стандартами фирм-изготовителей данной продукции;
- патентной и конъюнктурно-экономической документацией;
- результатами сертификации продукции.

Корректность результатов оценки конкурентоспособности продукции и соответственно обоснованность принимаемых в последующем решений зависят от выбора базы сравнения. Производитель может взять в качестве базы сравнения: потребности покупателей, конкурирующий товар, гипотетический образец, группу аналогов и т. п.

В том случае, когда базой сравнения является потребность покупателей, осуществляются выбор номенклатуры и установление величин параметров потребности покупателей, а также весомости этих параметров в их общем наборе.

Если получить обширную и точную информацию о потребностях покупателей сложно, то может быть применен косвенный метод оценки конкурентоспособности с помощью товара-образца, уже пользующегося спросом. Образец моделирует потребность и выступает в виде материализованных требований, которым должна удовлетворять продукция, подлежащая оценке [5].

Иногда в качестве базы сравнения используют гипотетический образец, который представляет собой среднее значение параметров группы изделий. Такая процедура применяется в том случае, если информация по конкретному образцу-аналогу недостаточна. Фактически речь

идет об анализе потребности, которой может и не существовать, поэтому оценка в данном случае рассматривается как ориентировочная.

Значительно чаще за базу сравнения принимается группа аналогов, отобранных с точки зрения согласования классификационных параметров¹ образца и оцениваемой продукции, из которых выбираются продукты, имеющие наилучшую перспективу для дальнейшего расширения продаж.

Согласно рассматриваемой типовой методике следующим этапом оценки конкурентоспособности продукции является *формирование группы аналогов*, т. е. аналогичных товаров, продающихся на рынке и используемых для сравнения. Все включаемые в группу аналогов товары должны отвечать следующим критериям:

- конкурирующая и оцениваемая продукция должна быть аналогична по назначению и условиям эксплуатации и ориентирована на одну группу потребителей;
- товар-конкурент должен отвечать цели оценки уровня конкурентоспособности;
- представительность товара-конкурента на рынке в момент оценки и тенденции ее изменения на перспективу должны подтверждаться достоверной информацией.

В группу аналогов входят:

- *при оценке разрабатываемой продукции* — перспективные и экспериментальные образцы, поступление которых на мировой рынок прогнозируется на период выпуска оцениваемой продукции, или идеальная потребительская модель, удовлетворяющая перспективные потребности на 100%;
- *при оценке выпускаемой продукции* — образцы, реализуемые на мировом рынке (либо также идеальная потребительская модель); значения показателей образцов устанавливаются на основе имеющейся на них документации и (или) по результатам испытаний. Не допускается при оценке выпускаемой продукции в качестве аналога использовать рекламные и экспериментальные образцы продукции, не освоенные производством. Следующий этап оценки — *выбор базовых образцов*. В качестве таковых выделяются лучшие из группы аналогов на основе метода попарного сопоставления последовательно всех аналогов по значениям выбранных оценочных показателей. При этом:

¹ Классификационные параметры характеризуют принадлежность продукции к определенной классификационной группе.

- ♦ аналог не может быть признан базовым образцом и исключается из последующих сопоставлений, если он уступает другому аналогу по совокупности оценочных показателей, т. е. уступает ему хотя бы по одному показателю, и не превосходит ни по какому другим;
- ♦ оба аналога остаются для дальнейшего сопоставления с остальными, если по одним показателям оказывается лучше первый из них, а по другим — второй. При этом значения некоторых показателей у аналогов могут совпадать.

В результате попарного сопоставления остаются аналоги, каждый из которых не уступает ни одному из остальных по совокупности оценочных показателей. Они и являются базовыми образцами.

Следующий этап оценки конкурентоспособности продукции — анализ качества, цены потребления и организационно-коммерческих показателей.

Для анализа и оценки качества продукции используются следующие группы показателей, характеризующие ее техническое совершенство (технические показатели):

Показатели назначения, характеризующие область применения продукции и основные функции, которые она предназначена выполнять.

Показатели надежности, определяющие способность продукции выполнять определенные функции, сохраняя свои эксплуатационные показатели в заданных пределах в течение требуемого промежутка времени или требуемой наработки. Надежность определяется как совокупность частных показателей: безотказности, долговечности, ремонтопригодности, сохраняемости.

Эргономические показатели, характеризующие приспособленность продукции к гигиеническим, антропометрическим, физическим, психофизиологическим и психологическим свойствам потребителя, проявляющимся в системе «человек — изделие — среда использования».

Эстетические показатели, характеризующие эстетические свойства продукции: ее информационную выразительность, рациональность формы, оригинальность дизайна, целостность композиции и др.

Показатели технологичности, определяющие эффективность конструктивно-технологических решений для обеспечения высокой производительности труда при изготовлении, ремонте и эксплуатации продукции (трудоемкость, материалоемкость и др.).

Показатели унификации, характеризующие степень использования в продукции стандартных, унифицированных и оригинальных составных частей, а также уровень унификации с другими изделиями.

Показатели транспортабельности, определяющие приспособленность продукции к транспортированию (своим ходом или применительно к конкретному виду транспортных средств).

Патентно-правовые показатели, характеризующие патентную чистоту продукции (степень ее новизны) и патентную защиту (степень защиты продукции авторскими свидетельствами в России и патентами в странах предполагаемого экспорта или продажи лицензий на отечественные изобретения). Эти показатели играют значительную роль при определении конкурентоспособности продукции. Они могут рассматриваться по существу не только как показатели качества товара, но и как нормативные показатели его конкурентоспособности.

Экологические показатели, характеризующие уровень вредных воздействий на окружающую среду при эксплуатации или потреблении продукции.

Показатели безопасности, определяющие особенности продукции, которые обуславливают безопасность человека (обслуживающего персонала) при ее эксплуатации или потреблении. К ним относятся: электробезопасность, радиационная безопасность и т. п.

В зависимости от специфических особенностей продукции и условий ее применения система используемых оценочных показателей может дополняться или сокращаться. Кроме того, исходя из характера решаемой задачи, часть указанных показателей может использоваться при оценке в качестве ограничений, например в числе нормативных параметров.

Проводя оценку предлагаемых на рынке товаров, покупатель, наряду с сопоставлением их потребительских качеств, не может абстрагироваться от величины затрат, которые возникнут у него в связи с их приобретением и использованием, т. е. от цены потребления. Стремясь добиться оптимального соотношения уровня потребительских свойств товара и своих расходов, покупатель выбирает тот продукт, по которому будет достигнут максимум полезного эффекта на единицу затрат.

Итак, цена потребления характеризует полные затраты покупателя на приобретение и эксплуатацию (или потребление) продукта за весь срок его службы. Номенклатура экономических показателей (параметров), применяемых при оценке конкурентоспособности, характеризуется структурой этих затрат, определяемой свойствами продукции, а также условиями приобретения и использования.

В самом общем виде цена потребления может складываться из следующих элементов, отражающих единовременные и текущие затраты:

- продажная цена товара;
- расходы на транспортировку товара до места использования и на его хранение;
- стоимость установки, монтажа, приведения в работоспособное состояние;
- затраты на обучение обслуживающего персонала;
- затраты на топливо (электроэнергию);
- заработная плата обслуживающего персонала;
- затраты на послегарантийный сервис и покупку запасных частей;
- налоги;
- страховые взносы;
- расходы на утилизацию изделия после выработки ресурса;
- непредвиденные расходы.

Наряду с вышеназванными составляющими в цену потребления могут включаться также и другие элементы, характеризующие индивидуальные особенности товара.

При оценке конкурентоспособности продукции также должны приниматься во внимание организационно-коммерческие показатели, отражающие условия ее продажи. Эти показатели используются в качестве дополнительных для всесторонней оценки уровня конкурентоспособности. К ним можно отнести показатели, характеризующие сроки поставок и сроки гарантий, условия платежа, например предоплата, оплата по факту покупки, предоставление рассрочки, кредита, размер первоначального и последующих взносов и т. д.

При анализе качества и цены потребления товара проводится расчет единичных и групповых показателей, на базе которых определяется интегральный показатель конкурентоспособности продукции (см. рис. 5.2).

Единичный показатель (параметрический индекс) (q) определяется как процентное отношение величины какого-либо технического или экономического параметра оцениваемого продукта к величине соответствующего параметра базового образца. Параметрические индексы можно представить в виде следующих формул:

$$q_i = \frac{B_i}{B_{i0}}, (i = 1 \dots n); \quad (5.3)$$

$$q_i = \frac{B_{i6}}{B_i}, \quad (5.4)$$

где B_i — значение i -го показателя оцениваемого продукта; B_{i0} — базовое значение i -го показателя; n — количество показателей.

Из формул (5.3), (5.4) выбирают ту, при которой рост относительного показателя означает повышение конкурентоспособности оцениваемой продукции. Например, относительное значение мощности изделия вычисляется по формуле (5.3), а для расчета относительного показателя удельного расхода топлива используется формула (5.4).

Групповой показатель (Q) рассчитывается на основе единичных показателей как сводный параметрический индекс (т. е. объединяющий единичные показатели по однородной группе параметров — технических, экономических) методом средневзвешенного:

$$Q_{\text{тех(экон)}} = \sum_{i=1}^n a_i \times q_i, (i = 1 \dots n), \quad (5.5)$$

где q_i — параметрический индекс i -го параметра; a_i — вес i -го параметра; n — число параметров.

Необходимость установления веса параметра объясняется неоднозначностью для потребителя различных параметров товара. Исходя из этого экспертным путем определяется значимость (вес) каждого параметра для потребителя при условии, что вся потребность принимается за 100%.

Таким образом, групповой показатель отражает уровень конкурентоспособности по одинаковым группам параметров (по техническим или по экономическим).

Интегральный показатель (K) определяется как отношение суммарного полезного эффекта от эксплуатации или потребления продукции к суммарным затратам на приобретение и использование этой продукции, т. е. фактически — это отношение группового показателя по техническим ($Q_{\text{тех}}$) к групповому показателю по экономическим ($Q_{\text{экон}}$) параметрам:

$$K = \frac{Q_{\text{тех}}}{Q_{\text{экон}}}, \quad (5.6)$$

При $K > 1$ оцениваемая продукция конкурентоспособна на конкретном рынке, а при $K < 1$ — нет.

Таким образом, в результате проведенного расчета и анализа организационно-коммерческих показателей делается вывод о конкурентоспособности продукции по сравнению с базовыми образцами.

На основе сделанного вывода формируется политика предприятия в отношении оцениваемого изделия. В случае положительного исхода оценки (если показатели данного изделия превышают показатели

базовых образцов) предприятие принимает решение о производстве и выходе на рынок с пробными продажами. В случае отрицательной оценки происходит выработка технико-экономических решений по повышению конкурентоспособности промышленной продукции.

Некоторые авторы предлагают оценку экономических параметров производить путем расчета и сопоставления цен потребления соответственно оцениваемого и базового товара, что повышает точность вычислений величины эксплуатационных расходов за весь срок его службы. Цена потребления товара ($\Pi_{\text{потр}}$) может быть определена по формуле:

$$\Pi_{\text{потр}} = \Pi_{\text{т}} + \sum_{i=1}^t \mathcal{E}_{pi} \times \frac{1}{(1+r)^i}, \quad (5.7)$$

где $\Pi_{\text{т}}$ – продажная цена товара; \mathcal{E}_{pi} – эксплуатационные расходы на i -й год службы; $1/(1+r)^i$ – коэффициент приведения к современной стоимости (коэффициент дисконтирования); t – срок службы изделия; i – год приведения; r – норма дисконта.

Проведем анализ конкурентоспособности на конкретном примере с помощью изложенной выше методики (выполним расчеты цены потребления по формуле (5.7)). Оценим конкурентоспособность новых моделей микроволновых печей, предполагаемых к производству и пробным продажам. В качестве базового образца используем модель, продаваемую на рынке. Технические параметры указанных моделей были оценены экспертами по десятибалльной шкале (табл. 5.3). Срок службы трех моделей – 10 лет. Норма дисконта – 0,1.

Методика расчета цены потребления (на примере модели 1) следующая:

$$\begin{aligned} \Pi_{\text{потр}}^1 &= 120 + 3 + 3 \times \frac{1}{(1+0,1)^2} + 3 \times \frac{1}{(1+0,1)^3} + 3 \times \frac{1}{(1+0,1)^4} + 3 \times \frac{1}{(1+0,1)^5} + \\ &+ 3 \times \frac{1}{(1+0,1)^6} + 3 \times \frac{1}{(1+0,1)^7} + 3 \times \frac{1}{(1+0,1)^8} + \\ &+ 3 \times \frac{1}{(1+0,1)^9} + 3 \times \frac{1}{(1+0,1)^{10}} = 140,277. \end{aligned}$$

Интегральные показатели конкурентоспособности оцениваемых моделей 1 и 2 составляют:

$$K^1 = 1,016 : 0,977 = 1,039;$$

$$K^2 = 1,174 : 0,767 = 1,530.$$

Таблица 5.3. Единичные и групповые показатели конкурентоспособности микроволновых печей

Показатель	Оцениваемая модель		Базовый образец	q^1	q^2	a_i	Q^1	Q^2
	1	2						
Технические параметры								
Выполнение основных функций	5,5	7	6	0,916	1,166	0,5	0,458	0,583
Удобство использования	5	5,5	4,5	1,111	1,222	0,3	0,333	0,366
Дизайн	4,5	4,5	4	1,125	1,125	0,2	0,225	0,225
Итого:				-	-	-	1,016	1,174
Экономические параметры								
Цена, у. е.	120	100	130	-	-	x	-	-
Эксплуатационные расходы, у. е./год	3	1,5	2	-	-	x	-	-
Итого полные затраты на приобретение и эксплуатацию за весь срок службы ($\Pi_{\text{потр}}$)	140,277	110,139	143,518	-	-	-	0,977	0,767

Примечание: здесь и далее в таблицах знак «x» обозначает, что экономические параметры приняты одинаково важными.

Таким образом, обе новые модели микроволновых печей конкурентоспособнее базового образца, но наиболее конкурентоспособна модель 2.

Конкурентоспособность продукции является лишь составной частью общей конкурентоспособности товаропроизводителя. В связи с этим возникает необходимость исследования значительно менее разработанных методов анализа и оценки конкурентоспособности предприятия.

Под конкурентоспособностью предприятия будем понимать его способность оперативно и адекватно реагировать на изменение условий рыночной конкуренции, сохраняя и увеличивая достигнутые объемы продаж, прибыль и долю рынка.

Конкурентоспособность предприятия зависит от воздействия комплекса факторов внутренней и внешней среды его жизнедеятельности. К внутренним факторам относятся составляющие элементы экономического потенциала предприятия, который определяется совокупностью его ресурсов и эффективностью их использования.

К внешним факторам могут быть отнесены экономическая политика государства, основные характеристики рынка деятельности предприятия и др.

Анализ уровня конкурентоспособности предприятия имеет свои специфические черты и задачи.

Во-первых, его оценка является исходным моментом для выработки стратегических целей деятельности предприятия.

Во-вторых, для этого необходимо использовать целый ряд показателей, без анализа которых можно обойтись при общей оценке производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Эти показатели прежде всего свидетельствуют о степени устойчивости его положения, способности выпускать продукцию, пользующуюся спросом у потребителей и обеспечивающую стабильную прибыль.

Единая общепризнанная методика оценки конкурентоспособности производителя, в качестве которого экономистами рассматриваются фирма, отдельное предприятие, отрасль или вся экономика в целом, пока не разработана. В литературе встречается целый ряд подходов к решению этой проблемы, но с помощью большинства из них можно оценить лишь отдельные аспекты конкурентоспособности предприятия, а дать комплексную ее оценку, предусматривающую анализ воздействия внешней среды хозяйствования, и оценку внутренних возможностей предприятия нельзя. В настоящее время наиболее известны следующие подходы [9].

1. Изучение конкурентоспособности с позиций сравнительных преимуществ. Этот метод подразумевает следующее: страна выпускает и экспортирует обходящиеся ей дешевле товары, а импортирует продукцию, которую в финансовом отношении ей выгоднее закупать, чем производить.

Распределение производства между странами должно следовать закону сравнительных издержек: каждая страна специализируется на производстве тех товаров, по которым ее издержки более низкие, хотя по абсолютной величине они могут быть иногда и несколько выше, чем у конкурентов. Если страна обладает преимуществами, позволяющими обеспечить относительно более низкие издержки производства в какой-либо отрасли, что является предпосылкой для завоевания данной отраслью сильных рыночных позиций, то говорят о ее конкурентоспособности.

Непосредственно измерить сравнительные преимущества невозможно, поэтому предложено несколько косвенных методов. Одним из наиболее часто используемых является метод, построенный на следую-

щем предположении: чем ниже издержки производства в отрасли, тем большими преимуществами она обладает по отношению к конкурентам.

Исходя из методологии сравнительных преимуществ дать оценку конкурентоспособности фирмы-экспортера в общем виде затруднительно, поскольку имеющиеся преимущества характеризуют конкурентоспособность не только конкретной фирмы, но и всей отрасли.

2. Методы оценки конкурентоспособности производителя, базирующиеся на теории равновесия фирмы и отрасли А. Маршалла и теории факторов производства. Под равновесием понимается такое состояние, когда у производителя не существует стимулов для перехода в другое состояние, т. е. для изменения объема производства (изменения своей доли на рынке).

В условиях равновесия производителя (при достижении максимально возможного объема выпуска и сбыта товара при неизменном характере спроса и уровне развития техники на данном рынке) каждый из факторов производства используется с одинаковой и одновременно наибольшей производительностью. При этом у фирм отрасли отсутствует сверхприбыль, обусловленная действием какого-либо из факторов производства, а, следовательно, у сторонних фирм нет стимулов для вступления в отрасль.

Возможность для расширения выпуска продукции появляется в том случае, когда какой-нибудь фактор производства используется не полностью и существующие масштабы производства не обеспечивают минимума издержек. Критерием конкурентоспособности в рамках данной модели служит наличие у производителя таких факторов производства, которые могут быть использованы с лучшей, чем у других конкурентов, производительностью.

Данные методы на практике имеют ограниченное применение.

3. Теория эффективной конкуренции. В рамках этой теории существуют два основных подхода к определению критерия конкурентоспособности: структурный и функциональный.

Согласно *структурному подходу* оценка положения предприятия может быть сделана исходя из знания уровня монополизации отрасли, т. е. концентрации производства и капитала, и барьеров для вновь вступающих на отраслевой рынок компаний. К числу основных препятствий для новых конкурентов обычно относятся: экономичность крупномасштабного производства, степень дифференциации продукции, абсолютные преимущества в издержках у функционирующих на рынке фирм, размер капитала, необходимый для организации эффективного производства.

В теории международного маркетинга рассматривается влияние внешних условий на конкурентоспособность фирм. Возможности завоевания фирмой любого рынка зависят не только от внутренних факторов, но и от складывающихся на рынке ситуаций. Выделяют следующие факторы, которые оказывают воздействие на интенсивность конкуренции и тем самым влияют на уровень конкурентоспособности компаний: потенциал рынка (возможная емкость); легкость доступа; вид товара; входные барьеры (необходимые инвестиции, государственное регулирование); однородность рынка; структура отрасли или конкурентные позиции фирм; степень вовлечения фирм в данную отрасль; возможность технологических нововведений; экономия на масштабе; диверсификация фирм.

Определить конкурентоспособность можно также с помощью *функционального подхода*, согласно которому более конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организованы производство и сбыт продукции, эффективное управление финансами. Предметом анализа являются три группы показателей. В *первую группу* входят показатели, отражающие эффективность производственно-сбытовой деятельности предприятий, например отношение чистой прибыли к чистому оборотному капиталу.

Показатели *второй группы* характеризуют состояние производственной сферы предприятия (интенсивность использования основного и оборотного капитала). Например, отношение чистых продаж к чистой стоимости материальных активов, к чистому оборотному капиталу, к стоимости материально-производственных запасов и др.

Третью группу составляют показатели, связанные с финансовой деятельностью предприятий: отношение оборотного капитала к текущему долгу, период оплаты текущих счетов, отношение текущего долга к стоимости материальных активов, отношение долгосрочных обязательств к чистому оборотному капиталу и др.

Неоспоримым достоинством функционального метода является использование показателей, позволяющих проводить анализ работы предприятия и делать выводы о различных сторонах его хозяйственной деятельности, возможность оценить финансовое положение, кредитоспособность фирмы, а также степень коммерческого риска, связанного с этим предприятием.

Вместе с тем этот метод не лишен и недостатков. Во-первых, использование большого числа показателей, нередко дублирующих друг друга, осложняет проведение анализа ситуации.

Во-вторых, он не учитывает дифференциацию важности отдельных показателей в оценке, что может привести к неоднозначности суждений о конкурентоспособности.

В-третьих, в этом методе не учитываются показатели конкурентоспособности продукта. Так, некоторые из используемых показателей второй группы характеризуют скорее эффективность организации и функционирования системы сбыта и продвижения товара, чем его конкурентоспособность.

4. Оценка конкурентоспособности производителя по качеству продукции. Она осуществляется «методом профилей». Суть его состоит в том, что выявляются различные критерии удовлетворения запросов потребителей применительно к какому-либо продукту, устанавливаются их иерархия и сравнительная важность в пределах того спектра характеристик, которые в состоянии заметить и оценить потребитель, проводится сравнение технико-экономических данных продукта с другими конкурирующими продуктами.

Таким образом, данный метод базируется на рассуждении о том, что конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. Преимущество метода состоит в учете наиболее важного критерия, влияющего на конкурентоспособность предприятия, — конкурентоспособности товара. Однако при этом рассматриваемый метод позволяет получить весьма ограниченное представление о преимуществах и недостатках в работе предприятия, так как конкурентоспособность предприятия принимает вид конкурентоспособности товара и не затрагивает другие аспекты.

5. Матричная методика оценки конкурентоспособности. Она применяется не только для анализа характеристик товаров, но и при изучении конкурентоспособности «стратегических единиц бизнеса» — товаров, сбытовой деятельности, отдельных компаний, отраслей (т. е. производителей товаров).

Главным инструментом исследования служит матрица, построенная по принципу системы координат с использованием двух показателей. По вертикали отмечаются темпы роста емкости рынка в линейном масштабе, а по горизонтали — относительная доля продуцента (т. е. производителя) на рынке в логарифмическом масштабе. Все стратегические единицы бизнеса могут быть расположены на этой матрице в зависимости от своих характеристик и условий рынка. Наиболее конкурентоспособными будут те, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке.

Пользуясь данным методом, можно оценить конкурентные позиции «стратегических единиц бизнеса», выработать стратегию поведения на рынке. Тем не менее метод не позволяет анализировать причины происходящего и осложняет выработку управленческих решений.

Контрольные вопросы к главе 5

1. Что такое маркетинговая деятельность и каковы цели проведения ее анализа?
2. Какие основные задачи стоят перед маркетинговым анализом?
3. Какие основные методы и виды анализа существуют в системе маркетинга?
4. Какие приемы могут быть использованы для расчета емкости рынка?
5. Как рассчитывается показатель рыночной доли и что он отражает?
6. В чем сущность портфельного анализа?
7. В чем сущность анализа ассортимента продукции на основании матрицы БКГ?
8. Что понимается под конкурентоспособностью продукции и какие основные этапы ее анализа вы знаете?
9. Каковы показатели качества продукции?
10. Что представляет собой цена потребления и каковы ее основные составляющие?
11. Какие показатели относятся к организационно-коммерческим?
12. Как можно определить единичные и групповые показатели в процессе оценки конкурентоспособности?
13. Как соотносятся понятия «конкурентоспособность продукции» и «конкурентоспособность предприятия»?

Литература

1. *Азов Г. Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
2. *Беляевский И. К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. — М.: Финансы и статистика, 2001.

3. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 2000.
4. *Горбашко Е. А.* Менеджмент качества и конкурентоспособности: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
5. *Долинская М. Г., Соловьев И. А.* Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М.: Изд-во стандартов, 1991.
6. *Егоров А. Ю.* Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. — М.: СП «Вся Москва», 1994.
7. *Завгородняя А. В.* Аналитический маркетинг: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003.
8. *Завьялов П. С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. — М.: Инфра-М, 2002.
9. Как продать ваш товар на внешнем рынке: Справочник / Отв. ред. Ю. А. Савинов. — М.: Мысль, 1990.
10. *Ковалев А. И., Войленко В. В.* Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
11. *Протасов В. Ф.* Анализ деятельности предприятия (фирмы): производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг. — М.: Финансы и статистика, 2003.
12. *Савицкая Г. В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Инфра-М, 2003.
13. *Яшин Н. С.* Конкурентоспособность промышленного предприятия: методология, оценка, регулирование. — Саратов: Изд-во центр СГЭА, 1997.

Раздел II УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЗАТРАТ ОРГАНИЗАЦИИ И СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ, РАБОТ, УСЛУГ

Глава 6 Анализ затрат организации и себестоимости продукции, работ, услуг

6.1. Управление затратами организации и себестоимостью продукции, работ, услуг

Процесс управления коммерческими организациями в условиях рыночной экономики усложняется. Руководителям сегодняшнего дня необходима объективная и оперативная информация для принятия управленческих решений. В современных условиях традиционные подходы к анализу затрат должны постепенно вытесняться более совершенными. Так, преследуя цель получения максимально возможной прибыли, руководство организации должно ориентироваться не столько на внешние факторы, определяемые условиями рыночной среды, сколько на изучение внутренних факторов, влияющих на уровень затрат, а также изыскание резервов снижения себестоимости продукции, работ, услуг.

К сожалению, многие менеджеры недооценивают значение информации о затратах и себестоимости продукции, работ, услуг, в силу того что либерализация цен «перемещает» источник получения прибыли от производства к реализации и снижение себестоимости становится как бы второстепенным фактором, влияющим на прибыль, поскольку неэкономное расходование ресурсов может быть перекрыто выручкой от удачной продажи.

Однако следует учитывать, что успех от продажи наряду с объемом реализации и уровнем цен в немалой степени определяется размерами издержек реализованного товара, т. е. его конкурентоспособностью по себестоимости.

Необходимость управления затратами следует рассматривать как один из компонентов рыночной экономики, объективно вытекающий из основной идеи рынка — идеи свободной конкуренции.

Основная цель анализа затрат на производство и себестоимости продукции — это создание информационной базы для формирования управленческих решений. Управление себестоимостью представляет собой процесс формирования затрат на производство и себестоимости как всего объема, так и единицы продукции, а также процесс определения продажных цен и, следовательно, рентабельности продукции.

Элементами системы управления себестоимостью являются [5]:

- прогнозирование;
- планирование;
- нормирование затрат;
- учет фактических затрат и калькулирование себестоимости продукции;
- анализ и контроль затрат;
- регулирование (принятие управленческих решений).

Прогнозирование — это расчет величины достигаемого в перспективе уровня затрат с целью определения путей развития производства и повышения его эффективности.

Планирование — это расчет величины затрат на более короткий период времени с учетом организационного и технического уровней производства. При планировании осуществляются экономическое обоснование принимаемых решений о производстве новых изделий, о снятии с производства устаревших изделий, а также расчеты экономической эффективности мероприятий, связанных с внедрением новой техники.

Нормирование — это определение оптимального размера затрат материальных, трудовых и финансовых ресурсов, необходимых для производства запланированных к выпуску готовых изделий, для выполнения работ и оказания услуг.

Учет фактически произведенных затрат и калькулирование себестоимости продукции осуществляются в соответствии с методическими рекомендациями по учету затрат и калькулированию себестоимости продукции, действующими в данной отрасли или подотрасли национальной экономики.

Калькулирование представляет собой систему экономических расчетов себестоимости единицы отдельных видов продукции, работ, услуг. Конечным результатом калькулирования является составление калькуляции, которая в зависимости от целей бывает плановой (сметной) и фактической.

Анализ и контроль затрат — это исследование поведения условно-переменных и условно-постоянных затрат в связи с изменениями объемов производства и продаж продукции; выявление факторов, влияющих на величину затрат, определение резервов возможного снижения издержек производства.

Регулирование — это принятие управленческих решений по совершенствованию процесса управления себестоимостью на основе контроля и анализа затрат.

Экономический анализ является не только отдельной функцией управления, но и одновременно инструментом решения управленческих задач в рамках других функций, таких как планирование, учет, регулирование.

Цели управления себестоимостью: выявление возможной экономии всех видов затрат, определение резервов снижения себестоимости конкретных изделий для повышения их конкурентоспособности на рынках сбыта.

Себестоимость продукции, работ, услуг является качественным показателем, в котором концентрированно отражается эффективность производственной, финансовой и хозяйственной деятельности организации. Правильность формирования себестоимости продукции, работ, услуг имеет три последствия:

- бухгалтерское, предполагающее составление бухгалтерской отчетности;
- налоговое, связанное с правильным исчислением налоговых обязательств организации;
- управленческое, обеспечивающее организации создание объективной информационной базы для оптимального управления издержками.

Основные задачи управления затратами организации и себестоимостью продукции, работ, услуг:

- создание эффективного механизма управления затратами организации;
- оптимизация структуры текущих расходов для обеспечения конкурентных преимуществ продукции и организации в целом;
- поиск резервов возможной экономии затрат с целью повышения конкурентоспособности продукции, работ, услуг на рынках сбыта;
- использование рыночных механизмов обеспечения конкурентоспособности продукции, работ, услуг;
- обоснование решений о производстве новых изделий и снятии с производства устаревших и т. п.;

- нормирование затрат (определение оптимального размера затрат, необходимых для производства запланированной к выпуску продукции, выполнения работ, оказания услуг);
- обеспечение инвестиционной привлекательности организации в целях диверсификации производства.

6.2. Классификация показателей себестоимости продукции, работ, услуг

По мнению многих авторов, в условиях рыночной экономики имеет место переоценка роли показателей прибыли и рентабельности и недооценка показателей себестоимости продукции, работ, услуг. В соответствии с этим широко разрабатываются вопросы анализа прибыли и рентабельности в ущерб анализу себестоимости.

Не каждый автор, исследующий проблемы анализа себестоимости, считает необходимым привести перечень показателей, характеризующих себестоимость продукции, работ, услуг [6, 14].

Другие авторы приводят неструктурированный перечень показателей себестоимости [12, 15]:

- себестоимость единицы продукции;
- себестоимость всей продукции;
- затраты на один рубль продукции.

Г. В. Савицкая называет показатели себестоимости объектами анализа и выделяет следующие объекты [12]:

- полная себестоимость продукции в целом и по элементам затрат;
- уровень затрат на один рубль выпущенной продукции;
- себестоимость отдельных изделий;
- отдельные статьи затрат.

Мы сочли необходимым уточнить систему показателей себестоимости в соответствии с тремя признаками классификации:

- по назначению;
- по отношению к объему продукции, работ, услуг;
- по полноте учета затрат.

1. По назначению:

- 1.1. Проектные.
- 1.2. Нормативные.
- 1.3. Плановые, прогнозные.
- 1.4. Отчетные (фактические за анализируемый период).
- 1.5. Фактические за предыдущий аналогичный период.

2. По отношению к объему продукции, работ, услуг:
 - 2.1. Себестоимость калькуляционной единицы продукции (одной штуки, десяти штук, ста штук, одной тонны добытого угля, одного погонного метра ткани; в строительстве — себестоимость одного объекта; в НИИ — себестоимость конкретной научно-исследовательской темы и др.).
 - 2.2. Себестоимость всего выпуска данного вида продукции (группы однородной продукции).
 - 2.3. Себестоимость всей выпущенной продукции коммерческой организации за период.
 - 2.4. Себестоимость всего объема продаж коммерческой организации за период.
 - 2.5. Себестоимость продаж по отчетному сегменту (операционному, географическому).
3. По полноте учета затрат:
 - 3.1. Операционная (неполная) себестоимость, определяемая по условно-переменным затратам.
 - 3.2. Цеховая себестоимость¹ (операционная себестоимость + общепроизводственные расходы).
 - 3.3. Производственная себестоимость (цеховая себестоимость + общехозяйственные расходы).
 - 3.4. Полная себестоимость (производственная себестоимость + расходы на продажу).

При экономическом анализе используются также относительные показатели (коэффициенты), определяющие величину затрат в копейках (или в процентах) на один рубль стоимости продукции.

Затраты на один рубль стоимости продукции, коп. (%) =

$$= \frac{\left. \begin{array}{l} \text{Полная себестоимость} \\ \text{выпущенной (реализованной) продукции} \\ \text{за период, тыс. руб.} \end{array} \right\}}{\left. \begin{array}{l} \text{Стоимость выпущенной (реализованной)} \\ \text{продукции в ценах предприятия-изготовителя} \\ \text{(без НДС, акцизов, экспортных пошлин} \\ \text{и других надбавок к ценам) за период, тыс. руб.} \end{array} \right\}} \times 100.$$

¹ При наличии цеховой структуры организации.

Мы считаем, что возможны определенные модификации этого показателя. Например, в числителе показателя может быть представлена часть полной себестоимости, т. е. затраты по одной или нескольким калькуляционным статьям себестоимости.

Показатель затрат на один рубль стоимости выпущенной (реализованной) продукции в копейках (или в процентах) имеет ряд достоинств:

- 1) это сквозной показатель, т. е. он может быть исчислен по всему объему выпуска и реализации продукции, а также по отчетным сегментам, по однородным группам и конкретным видам продукции;
- 2) обеспечивает увязку анализа себестоимости и прибыли, так как процент рентабельности продукции непосредственно зависит от уровня затрат на один рубль продукции;
- 3) пригоден для анализа затрат и себестоимости как в статике, так и в динамике, поскольку является коэффициентом;
- 4) позволяет измерить и сопоставить уровень затрат как по сравнимой, так и по новой продукции.

Использование коэффициентов при анализе затрат особенно важно в условиях инфляции, так как абсолютные показатели теряют сопоставимость из-за инфляционных процессов.

Недостаточное внимание к вопросам планирования, учета и анализа затрат и себестоимости продукции, работ, услуг проявляется в том, что в официальных формах бухгалтерской и статистической отчетности имеет место существенный разрыв в представлении информации об этих показателях.

В частности, рассмотрим три документа:

1. «Отчет о прибылях и убытках» (форма № 2 бухгалтерской отчетности).
2. «Приложение к бухгалтерскому балансу», раздел «Расходы по обычным видам деятельности» (форма № 5 бухгалтерской отчетности).
3. «Основные сведения о деятельности предприятия» (форма № 1 — предприятие федерального государственного статистического наблюдения, раздел VII).

В форме № 2 одной строкой (без расшифровки) показывается неполная себестоимость продаж, отдельно приводятся суммы коммерческих и управленческих расходов.

В форме № 5 в разделе «Расходы по обычным видам деятельности» показываются затраты на производство и продажу в разрезе пяти экономических элементов.

В форме федерального государственного статистического наблюдения № 1-предприятие содержится информация о расходах на производство и реализацию продукции, товаров, работ, услуг в соответствии с перечнем экономических элементов, а также с некоторой детализацией отдельных элементов.

6.3. Применение метода коэффициентов для факторного анализа затрат по экономическим элементам

Одним из важнейших приемов экономического анализа является сравнение показателей в динамике и статике. Для получения объективных результатов при использовании методического приема сравнения необходимо привести сравниваемые показатели к сопоставимости. В экономической литературе предложены следующие основные способы приведения показателей к сопоставимости [12, 13, 15]:

- Устранение влияния изменения цен. Для этого сравниваемые объемные показатели выражаются в одинаковых ценах. Например, фактические объемы продаж предыдущего и отчетного периодов времени выражаются в единой оценке, т. е. в ценах базисного периода.
- Устранение влияния различий в объеме и ассортименте продукции при сопоставлении качественных показателей. Это достигается путем пересчета последних на одинаковый объем и ассортимент продукции.
- Приведение сравниваемых показателей к единой методике их исчисления. Инструкции, регламентирующие методику исчисления отдельных показателей, систематически меняются. В этих случаях для обеспечения сопоставимости показатели, исчисленные до изменения методики, пересчитываются по методике отчетного периода.
- Периоды времени, за которые производится сравнение, должны быть тождественными.

Указанные способы приведения показателей к сопоставимости являются важнейшими. В практике экономического анализа используются и другие способы в зависимости от специфики отрасли, например устранение сезонных особенностей, территориальных различий и т. д.

В условиях номенклатурной экономики обеспечение принципа сопоставимости показателей предусматривалось непосредственно в формах бухгалтерской отчетности. Например, в отчете о себестоимости

продукции содержалась специальная графа «себестоимость по плану, пересчитанному на фактический выпуск и ассортимент продукции»; в отчете о реализации продукции — специальная графа «по плану, пересчитанному на фактически реализованную продукцию».

В настоящее время ни одна из форм официальной бухгалтерской отчетности не предусматривает приведения показателей к сопоставимости, хотя проблема обеспечения сопоставимости приобрела особую актуальность, так как с переходом к рыночным отношениям усилилось влияние следующих факторов:

- конъюнктура рынка вынуждает организации динамично обновлять номенклатуру и ассортимент, а также изменять структуру продаж продукции, работ, услуг;
- инфляционные процессы объективно приводят к изменению стоимостных показателей объемов производства и продаж продукции, работ, услуг;
- в организациях имеют место дополнительные инфляционные затраты на производство и продажи.

Под влиянием названных факторов изменяются показатели прибыли и рентабельности, показатели эффективности использования ресурсов.

По указанным причинам результаты сравнительного анализа экономических показателей на основе данных официальной отчетности как в статике, так и в динамике не дают объективной оценки происходящих изменений. В постоянно изменяющихся, нестабильных условиях развития экономики усложнилась проблема динамических и статических сравнений множества абсолютных показателей.

Выходом из создавшейся ситуации является, по нашему мнению, использование для сравнений метода коэффициентов. Поскольку коэффициенты являются относительными величинами, получаемыми путем сопоставления абсолютных показателей, можно считать, что в основном нивелируется влияние таких факторов, как изменение цен реализации, цен и тарифов на потребляемые ресурсы и услуги, а также структурные сдвиги. Именно поэтому для статических и динамических сравнений предпочтительно использовать относительные показатели.

Необходимость применения относительных показателей четко проявляется при анализе затрат коммерческой организации по данным формы № 5 годового отчета «Приложение к бухгалтерскому балансу», а также по данным формы № 1-предприятие «Основные сведения о деятельности предприятий за 20... г.», где представлена информация о затратах коммерческой организации в разрезе экономических элементов

за два года. Многие экономисты проводят анализ путем сравнения абсолютных сумм затрат за два аналогичных периода времени и на этой основе делают выводы о снижении или повышении уровня затрат. Сравнение абсолютных сумм затрат за два периода не дает ответа на вопрос об изменении эффективности затрат в отчетном периоде по сравнению с предыдущим, так как суммы затрат различаются по многим факторам, в частности:

- за конкретный отчетный период затраты складываются на объем продаж товаров, продукции, работ, услуг данного периода;
- за каждый отчетный период затраты формируются в соответствии с конкретной структурой товаров, продукции, работ, услуг;
- инфляционные процессы по-разному влияют на отдельные экономические элементы затрат. Инфляция в большей степени влияет на такие элементы, как «Материальные затраты» и «Прочие затраты», в которых преобладает оплата услуг сторонних организаций. В меньшей степени инфляция влияет на элемент «Затраты на оплату труда». На амортизационные отчисления инфляция влияет в тех случаях, если имели место переоценка основных фондов, движение объектов основных фондов, изменение способов начисления амортизации.

Влияние названных факторов делает по существу несопоставимыми абсолютные суммы затрат за сравниваемые периоды времени. Поэтому для анализа считаем необходимым использовать относительные показатели, т. е. коэффициенты затрат в копейках (или процентах) на один рубль выручки (нетто) от продаж, поскольку в относительных показателях нивелируется влияние названных выше факторов. Сравнение коэффициентов за два аналогичных периода времени дает возможность определить, имела ли место относительная экономия затрат или их относительное повышение.

В настоящее время метод коэффициентов применяется для анализа некоторых показателей:

- 1) уровня общепроизводственных, общехозяйственных расходов и расходов на продажу;
- 2) показателей деловой активности и рентабельности;
- 3) показателей финансовой устойчивости и ликвидности.

Предметом нашего исследования является изучение возможности более широкого применения метода коэффициентов в анализе затрат на производство, себестоимости продукции, прибыли и рентабельности коммерческих организаций.

Коэффициенты имеют особые аналитические возможности, так как позволяют получить реальную картину затратно-экономности продукции в целом и по каждому элементу в отдельности, оценить уровень планирования, сравнить коэффициенты затрат различных организаций с целью определения конкурентных преимуществ.

Коэффициенты затрат в копейках (или в процентах) на один рубль выручки (нетто) от продаж можно рассчитать не только по итогу затрат, но и по каждому элементу затрат:

Коэффициент затрат на один рубль выручки (нетто) от продаж, коп. (%)

$$= \left(\frac{\text{Сумма затрат по экономическому элементу (или сумма итога затрат) за период, тыс. руб.}}{\text{Выручка (нетто) от продаж за период, тыс. руб.}} \right) \times 100.$$

или

$$K_{\Pi} = \frac{MЗ + ЗОТ + ОТЧ + А + Пр}{В} = \frac{MЗ}{В} + \frac{ЗОТ}{В} + \frac{ОТЧ}{В} + \frac{АМ}{В} + \frac{Пр}{В} = K_{ME} + K_{ZE} + K_{CH} + K_{AM} + K_{Pr},$$

где МЗ — материальные затраты; ЗОТ — затраты на оплату труда; ОТЧ — отчисления по единому социальному налогу; АМ — амортизационные отчисления; Пр — прочие затраты; В — выручка (нетто) от продаж; K_{Π} — коэффициент полных затрат; K_{ME} — коэффициент материалоемкости; K_{ZE} — коэффициент зарплатоемкости; K_{CH} — коэффициент отчислений по единому социальному налогу; K_{AM} — коэффициент удельной амортизации; K_{Pr} — коэффициент удельных прочих затрат.

Коэффициенты, рассчитанные по каждому экономическому элементу и по итогу затрат, имеют конкретные наименования, которые отражают их экономический смысл. Например:

- 1) коэффициент материалоемкости показывает, сколько копеек составляют материальные затраты в одном рубле выручки от продаж;
- 2) коэффициент зарплатоемкости отражает уровень затрат на оплату труда в копейках на один рубль выручки от продаж;
- 3) коэффициент отчислений по ЕСН отражает размер единого социального налога в копейках на один рубль выручки от продаж;
- 4) коэффициент удельной амортизации показывает, сколько копеек в одном рубле выручки занимают амортизационные отчисления;

- 5) коэффициент удельных прочих затрат отражает их величину в копейках на один рубль выручки от продаж;
 6) коэффициент полных затрат показывает, сколько всего затрат в копейках несет организация на один рубль выручки от продаж.

Методика факторного анализа затрат организации с применением метода коэффициентов приведена в табл. 6.1.

Пояснения к табл. 6.1.

В графах 3 и 5: $MЗ_0, MЗ_1$; $ЗТ_0, ЗТ_1$; $ОТЧ_0, ОТЧ_1$; $АМ_0, АМ_1$; $ПР_0, ПР_1$ – суммы затрат в денежных единицах по экономическим элементам соответственно в базовом и отчетном вариантах; $\Sigma Z_0, \Sigma Z_1$ – итоговая сумма затрат по пяти элементам в базовом и отчетном вариантах; B_0, B_1 – выручка (нетто) от продаж в базовом и отчетном вариантах в денежных единицах.

В графах 4 и 6: R_0, R_1 – рентабельность продаж в копейках на один рубль выручки (нетто) от продаж в базовом и отчетном вариантах:

$$R_0 = 100 - \frac{\sum Z_0 \times 100}{B_0};$$

$$R_1 = 100 - \frac{\sum Z_1 \times 100}{B_1}.$$

В графе 8, стр. 6: общая сумма относительной экономии (повышения) затрат равна сумме строк 1–5 графы 8.

Пример факторного анализа затрат в разрезе экономических элементов по данным мебельной фабрики «Аквилон» компании «Союзбалткомплект» за 2007–2008 гг. представлен в табл. 6.2. Бухгалтерская отчетность данной организации приведена в приложениях 1 и 2 к главам 9 и 10.

В графах 3 и 5 табл. 6.2 представлены абсолютные суммы затрат по экономическим элементам за два года.

В графах 4 и 6 представлены коэффициенты затрат по каждому элементу и по итогу затрат.

Коэффициенты затрат рассчитаны следующим образом:

За предыдущий год	За отчетный год
1. Коэффициенты материалоемкости:	
$K_{ME} = \frac{75\,984 \text{ тыс. руб.}}{251\,000 \text{ тыс. руб.}} \times 100 =$	$K_{ME} = \frac{97\,947 \text{ тыс. руб.}}{331\,800 \text{ тыс. руб.}} \times 100 =$
= 29,91 коп.	= 29,59 коп.

Таблица 6.1. Методика факторного анализа затрат организации в разрезе экономических элементов

№ п/п	Элементы затрат и другие показатели	Базовый вариант		Отчетный вариант		Изменение затрат на один рубль выручки (нетто) от продаж (+, -), коп.	Сумма относительной экономии (повышения) затрат, тыс. руб.
		сумма, тыс. руб.	затраты на один рубль выручки, коп.	сумма, тыс. руб.	затраты на один рубль выручки, коп.		
1	Материальные затраты	$MЗ_0$	$\frac{MЗ_0 \times 100}{B_0}$	$MЗ_1$	$\frac{MЗ_1 \times 100}{B_1}$	$\left(\frac{MЗ_1}{B_1} - \frac{MЗ_0}{B_0} \right) \times 100$	$\left(\frac{MЗ_1}{B_1} - \frac{MЗ_0}{B_0} \right) \times B_1$
2	Затраты на оплату труда	$ЗТ_0$	$\frac{ЗТ_0 \times 100}{B_0}$	$ЗТ_1$	$\frac{ЗТ_1 \times 100}{B_1}$	$\left(\frac{ЗТ_1}{B_1} - \frac{ЗТ_0}{B_0} \right) \times 100$	$\left(\frac{ЗТ_1}{B_1} - \frac{ЗТ_0}{B_0} \right) \times B_1$
3	Отчисления на социальные нужды	$ОТЧ_0$	$\frac{ОТЧ_0 \times 100}{B_0}$	$ОТЧ_1$	$\frac{ОТЧ_1 \times 100}{B_1}$	$\left(\frac{ОТЧ_1}{B_1} - \frac{ОТЧ_0}{B_0} \right) \times 100$	$\left(\frac{ОТЧ_1}{B_1} - \frac{ОТЧ_0}{B_0} \right) \times B_1$
4	Амортизация	$АМ_0$	$\frac{АМ_0 \times 100}{B_0}$	$АМ_1$	$\frac{АМ_1 \times 100}{B_1}$	$\left(\frac{АМ_1}{B_1} - \frac{АМ_0}{B_0} \right) \times 100$	$\left(\frac{АМ_1}{B_1} - \frac{АМ_0}{B_0} \right) \times B_1$
5	Прочие затраты	$ПР_0$	$\frac{ПР_0 \times 100}{B_0}$	$ПР_1$	$\frac{ПР_1 \times 100}{B_1}$	$\left(\frac{ПР_1}{B_1} - \frac{ПР_0}{B_0} \right) \times 100$	$\left(\frac{ПР_1}{B_1} - \frac{ПР_0}{B_0} \right) \times B_1$
6	Итого затрат	ΣZ_0	$\frac{\Sigma Z_0 \times 100}{B_0}$	ΣZ_1	$\frac{\Sigma Z_1 \times 100}{B_1}$	$\left(\frac{\Sigma Z_1}{B_1} - \frac{\Sigma Z_0}{B_0} \right) \times 100$	$\left(\frac{\Sigma Z_1}{B_1} - \frac{\Sigma Z_0}{B_0} \right) \times B_1$
7	Выручка (нетто) от продаж	B_0	×	B_1	×	×	×
8	Рентабельность продаж, коп.	×	R_0	×	R_1	$R_1 - R_0$	×

Таблица 6.2. Факторный анализ затрат в разрезе экономических элементов

№ п/п	Элементы затрат и другие показатели	За предыдущий аналогичный период		За отчетный период		Изменение (+, -), коп.
		сумма, тыс. руб.	затраты на один рубль выручки, коп.	сумма, тыс. руб.	затраты на один рубль выручки, коп.	
1	2	3	4	5	6	7 (6 - 4)
1	Материальные затраты	75084	29,91	97947	29,52	-0,39
2	Затраты на оплату труда	60628	24,15	86039	25,93	+1,78
3	Отчисления на социальные нужды (ЕСН)	23024	9,18	32695	9,85	+0,67
4	Амортизационные отчисления	22522	8,97	25443	7,67	-1,3
5	Прочие затраты	33242	13,25	33924	10,23	-3,02
6	Итого затрат	214500	85,46	276048	83,20	-2,26
7	Выручка (нетто) от продаж	251000	×	331800	×	×
8	Рентабельность продаж, коп.	×	14,54	×	16,80	+2,26

2. Коэффициенты зарплатоемкости:

$$K_{ZE} = \frac{60\,628 \text{ тыс. руб.}}{251\,000 \text{ тыс. руб.}} \times 100 = 24,15 \text{ коп.}$$

$$K_{ZE} = \frac{86\,039 \text{ тыс. руб.}}{331\,800 \text{ тыс. руб.}} \times 100 = 25,93 \text{ коп.}$$

3. Коэффициенты отчислений на социальные нужды (ЕСН):

$$K_{CH} = \frac{23\,024 \text{ тыс. руб.}}{251\,000 \text{ тыс. руб.}} \times 100 = 9,18 \text{ коп.}$$

$$K_{CH} = \frac{32\,695 \text{ тыс. руб.}}{331\,800 \text{ тыс. руб.}} \times 100 = 9,85 \text{ коп.}$$

4. Коэффициенты удельной амортизации:

$$K_{AM} = \frac{22\,522 \text{ тыс. руб.}}{251\,000 \text{ тыс. руб.}} \times 100 = 8,97 \text{ коп.}$$

$$K_{AM} = \frac{25\,443 \text{ тыс. руб.}}{331\,800 \text{ тыс. руб.}} \times 100 = 7,67 \text{ коп.}$$

5. Коэффициенты удельных прочих затрат:

$$K_{IP} = \frac{33\,242 \text{ тыс. руб.}}{251\,000 \text{ тыс. руб.}} \times 100 = 13,25 \text{ коп.}$$

$$K_{IP} = \frac{33\,924 \text{ тыс. руб.}}{331\,800 \text{ тыс. руб.}} \times 100 = 10,23 \text{ коп.}$$

6. Коэффициенты полных затрат:

$$K_P = \frac{214\,500 \text{ тыс. руб.}}{251\,000 \text{ тыс. руб.}} \times 100 = 85,46 \text{ коп.}$$

$$K_P = \frac{276\,048 \text{ тыс. руб.}}{331\,800 \text{ тыс. руб.}} \times 100 = 83,20 \text{ коп.}$$

Прокомментируем результаты анализа коэффициентов затрат.

В отчетном периоде по сравнению с предыдущим имела место экономия затрат. На один рубль выручки от продаж экономия составила -2,26 коп., что обусловлено снижением уровня удельных прочих затрат (-3,02 коп.), снижением уровня удельной амортизации (-1,3 коп.), а также снижением уровня материалоемкости (-0,39 коп.).

Однако значительно выше, чем в предыдущем году, коэффициент зарплатоемкости (+1,78 коп.) и соответственно выше коэффициент, отражающий уровень единого социального налога (+0,67 коп.).

Проверка: $(-0,39) + 1,78 + 0,67 + (-1,3) + (-3,02) = -2,26 \text{ коп.}$

На основании полученных данных можно рассчитать суммы относительной экономии (относительного повышения) затрат по каждому элементу в тысячах рублей на фактическую выручку от продаж.

1. Коэффициент материалоемкости в отчетном периоде по сравнению с предыдущим снизился на 0,39 коп. Этому соответствует относительная экономия затрат на фактическую выручку от продаж:

$$\frac{(-0,39) \times 331\,800 \text{ тыс. руб.}}{100} = -1294 \text{ тыс. руб.}$$

2. Коэффициент зарплатоемкости в отчетном периоде повысился на 1,78 коп. Относительное повышение затрат на оплату труда:

$$\frac{(+1,78) \times 331\,800 \text{ тыс. руб.}}{100} = +5906 \text{ тыс. руб.}$$

3. Относительное повышение затрат в связи с увеличением коэффициента отчислений по ЕСН:

$$\frac{(+0,67) \times 331\,800 \text{ тыс. руб.}}{100} = +2223 \text{ тыс. руб.}$$

4. Относительная экономия затрат в связи со снижением коэффициента удельной амортизации:

$$\frac{(-1,3) \times 331\,800 \text{ тыс. руб.}}{100} = -4313,4 \text{ тыс. руб.}$$

5. Относительная экономия прочих затрат:

$$\frac{(-3,02) \times 331\,800 \text{ тыс. руб.}}{100} = -10\,020,3 \text{ тыс. руб.}$$

Проверка: общая сумма относительной экономии затрат составила:

$$\frac{(-2,26) \times 331\,800 \text{ тыс. руб.}}{100} = -7498,7 \text{ тыс. руб.}$$

или:

$$(-1294) + 5906 + 2223 + (-4313,4) + (-10\,020,3) = -7498,7 \text{ тыс. руб.}$$

Каждый из пяти экономических элементов затрат для углубления анализа можно детализировать следующим образом:

1. Материальные затраты:

- ◆ сырье и основные материалы;
- ◆ вспомогательные материалы;
- ◆ покупные полуфабрикаты и комплектующие изделия;
- ◆ услуги производственного характера сторонних организаций;
- ◆ топливо;
- ◆ электроэнергия;
- ◆ прочие материальные затраты.

На основе разложения суммы материальных затрат на составные части можно рассчитать детализированные коэффициенты материалоемкости. Это позволит при анализе выяснить конкретные причины изменения уровня материалоемкости.

2. Затраты на оплату труда:

- ◆ по группам персонала организации;
- ◆ по структурным подразделениям организации;
- ◆ по формам оплаты и стимулирования труда персонала.

3. Отчисления на социальные нужды:

- ◆ в Пенсионный фонд;
- ◆ в Фонд социального страхования;
- ◆ в Фонд медицинского страхования.

4. Амортизационные отчисления можно детализировать по структурным подразделениям организации, а также по группам амортизируемого имущества.

5. Прочие затраты:

- ◆ суммы налогов и сборов, установленные законодательством РФ;
- ◆ затраты на сертификацию продукции и услуг;
- ◆ затраты на оплату услуг по охране имущества, услуг пожарной охраны;
- ◆ арендные (лизинговые) платежи за арендуемое имущество;
- ◆ затраты на командировки;
- ◆ затраты на оплату юридических, информационных и аудиторских услуг и др.

Детализация экономических элементов затрат в соответствии с их составом позволяет рассчитать детализированные коэффициенты материалоемкости, зарплатоемкости, удельной амортизации и т. д., что дает возможность выяснить основные причины изменения коэффициентов затрат на один рубль выручки от продаж в отчетном периоде по сравнению с базисным.

Метод коэффициентов может быть использован не только для анализа затрат организаций, но и для решения других управленческих задач, например для:

- составления сметы себестоимости продаж;
- планирования прибыли от продаж;
- обоснования динамики цен и тарифов на реализуемые товары, продукцию, работы, услуги с учетом конкурентных преимуществ организации;
- прогнозирования цен и тарифов на новые виды товаров, продукции, работ, услуг;
- аудита затрат и финансовых результатов коммерческих организаций;
- определения барьерной ставки доходности капитала, т. е. минимальной ставки доходности, которую должна обеспечить команда менеджеров. Этот принцип требует специального анализа затрат на привлечение капитала, что связано с тщательным изучением рыночных ставок доходности. Наличие такой барьерной ставки в финансовой модели организации рассматривается как важнейший нетрадиционный показатель ее деятельности. Если фактически достигнутая доходность совпадает с барьерной ставкой, то такие результаты можно считать удовлетворительными. Если фактическая доходность выше барьерной ставки, то успех команды менеджеров очевиден.

6.4. Анализ материальных затрат

Учет и анализ материальных затрат в себестоимости продаж базируется на Положении по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов», утвержденном Приказом Минфина РФ от 09.06.2001 г. № 44 н (ПБУ 5/01) [3]. Мы считаем, что анализ влияния на себестоимость продаж эффективности использования материальных ресурсов необходимо проводить в двух основных направлениях:

- 1) анализ материальных затрат как экономического элемента;
- 2) анализ материальных затрат по данным, содержащимся в калькуляциях себестоимости конкретных изделий.

При проведении анализа по первому направлению рассчитываются относительные показатели материальных затрат — коэффициенты материалоемкости:

$$\begin{aligned} & \text{Коэффициент материалоемкости на один рубль} \\ & \text{выручки (нетто) от продаж, коп. (\%)} = \\ & = \frac{\text{Сумма материальных затрат за период, тыс. руб.}}{\text{Выручка (нетто) от продаж за период, тыс. руб.}} \times 100. \end{aligned}$$

Эти показатели исчисляются за несколько аналогичных периодов времени (как минимум за два периода), затем сопоставляются и делаются выводы об изменении материалоемкости продукции.

В нашем примере (табл. 6.2) коэффициент материалоемкости за предыдущий период составил 29,91 коп., а за отчетный период — 29,52 коп. на один рубль выручки от продаж.

Отклонение: $29,52 - 29,91 = -0,39$ коп., т. е. уровень материалоемкости в отчетном периоде снизился по сравнению с предыдущим на 0,39 коп. в расчете на один рубль выручки. В соответствии с этим относительная экономия материальных затрат в отчетном периоде составила -1294 тыс. руб.

На основе детализации суммы материальных затрат можно рассчитать детализированные коэффициенты материалоемкости:

- коэффициенты материалоемкости по сырью и основным материалам;
- коэффициенты материалоемкости по вспомогательным материалам;
- коэффициенты топливоемкости;
- коэффициенты энергоемкости и т. д.

Данные коэффициенты необходимо исчислить за несколько аналогичных периодов времени и сопоставить между собой. Это позволит

выяснить, по какому виду материальных затрат допущен перерасход или достигнута экономия. При углублении анализа желательно выявить причины таких отклонений, например повышение тарифов на электроэнергию или повышение цен на топливо и т. д. Информацию для анализа можно получить из регистров бухгалтерского учета и первичных документов.

Второе направление анализа — по калькуляциям себестоимости конкретных изделий. Методика учета затрат на производство и калькулирования себестоимости продукции различается в разных отраслях экономики. Поэтому различаются и формы документа «Калькуляция себестоимости изделия». Вместе с тем можно выделить некоторые общие моменты содержания калькуляций.

Как правило, калькуляция состоит из трех разделов:

- в первом разделе приводятся сведения о себестоимости калькуляционной единицы в целом и в разрезе статей затрат;
- второй раздел посвящен расщифровке материальных затрат в себестоимости продукции;
- в третьем разделе представлена информация о трудоемкости изготовления калькуляционной единицы в разрезе технологических операций, а также о средней зарплате на единицу трудоемкости;
- если составляется четвертый раздел калькуляции, то в нем приводится информация об определении суммы косвенных расходов, приходящихся на данную калькуляционную единицу.

Во втором разделе калькуляции представлена информация об основных видах потребляемых материалов, о количественном их расходе на калькуляционную единицу продукции, о заготовительной себестоимости единицы потребляемых материалов. В калькуляции может содержаться блок нормативных, либо плановых данных, либо данных за предыдущий аналогичный период. Этот блок служит базой для сравнения фактических показателей.

Если такая информация имеется, то можно провести анализ материальных затрат в себестоимости калькуляционной единицы продукции в разрезе важнейших видов потребляемых материалов. При этом определяются суммы экономии или перерасхода по каждому виду материалов, а затем выявляется влияние двух основных факторов:

- 1) изменения количественного расхода материалов на калькуляционную единицу продукции;
- 2) изменения заготовительной себестоимости единицы потребляемых материалов.

Расчеты влияния названных факторов на изменение суммы затрат по конкретному виду материалов могут быть выполнены по следующей методике.

Методика факторного анализа материальных затрат по данным калькуляции себестоимости конкретного изделия

Сумму затрат по конкретному виду материалов представим в виде двухфакторной мультипликативной модели.

Базовый вариант: $MZ_0 = K_0 \times Ц_0$.

Отчетный вариант: $MZ_1 = K_1 \times Ц_1$,

где MZ_0, MZ_1 – сумма материальных затрат по конкретному наименованию материалов в базисном и отчетном периодах, руб.; K_0, K_1 – количественный расход данного вида материалов в натуральном выражении на калькуляционную единицу продукции в базисном и отчетном периодах; $Ц_0, Ц_1$ – заготовительная себестоимость единицы конкретного вида потребляемых материалов в базисном и отчетном периодах, руб.

Изменение суммы затрат по данному виду материалов:

$$\Delta MZ = MZ_0 - MZ_1.$$

Алгоритм методики анализа способом абсолютных отклонений

1) $\Delta MZ(K) = \Delta K \times Ц_0$;

2) $\Delta MZ(Ц) = \Delta Ц \times K_1$.

Проверка: $\Delta MZ = MZ_1 - MZ_0 = \Delta MZ(K) + \Delta MZ(Ц)$.

Рассмотрим применение методики на примере мебельной фабрики «Аквилон». Исходная информация для анализа представлена в табл. 6.3.

Таблица 6.3. Выписка из калькуляции себестоимости изделия А

Виды материалов	Базовый вариант			Отчетный вариант		
	количественный расход материалов, кг	заготовительная себестоимость 1 кг, тыс. руб.	сумма материальных затрат, тыс. руб.	количественный расход материалов, кг	заготовительная себестоимость 1 кг, тыс. руб.	сумма материальных затрат, тыс. руб.
М	100	2,0	200	110	2,5	275
Н	10	40,0	400	9	38	342
ИТОГО	×	×	600	×	×	617
На фактический выпуск изделия А, 200 шт.	×	×	120000	×	×	123400

В нашем примере сумма материальных затрат на единицу изделия А увеличилась на 17 тыс. руб. На весь фактический выпуск изделий А (200 шт.) увеличение суммы затрат составило 3400 тыс. руб.

Произведем расчеты влияния факторов в разрезе видов потребляемых материалов, одновременно на единицу изделия и на весь фактический выпуск изделий А, используя способ абсолютных отклонений.

На единицу изделия А

По материалу М

Общее изменение суммы затрат: $275 - 200 = +75$ тыс. руб., в том числе по факторам:

1) $\Delta MZ(K) = (110 - 100) \times 2,0 = +20$ тыс. руб.

2) $\Delta MZ(Ц) = (2,5 - 2,0) \times 110 = +55$ тыс. руб.

Итого: +75 тыс. руб.

На фактический выпуск изделий А

75 тыс. руб. \times 200 шт. = 15 000 тыс. руб., в том числе по факторам:

1) 20 тыс. руб. \times 200 шт. = 4000 тыс. руб.

2) 55 тыс. руб. \times 200 шт. = 11 000 тыс. руб.

По материалу Н

Общее изменение суммы затрат: $342 - 400 = -58$ тыс. руб., в том числе по факторам:

1) $\Delta MZ(K) = (9 - 10) \times 40 = -40$ тыс. руб.

2) $\Delta MZ(Ц) = (38 - 40) \times 9 = -18$ тыс. руб.

Итого: -58 тыс. руб.

На фактический выпуск изделий А

-58 тыс. руб. \times 200 шт. = -11 600 тыс. руб., в том числе по факторам:

1) -40 тыс. руб. \times 200 шт. = -8000 тыс. руб.

2) -18 тыс. руб. \times 200 шт. = -3600 тыс. руб.

Аналогичные расчеты необходимо сделать по всем важнейшим видам материалов. При дальнейшем анализе можно выявить конкретные причины влияния каждого из двух основных факторов. Эти причины могут быть как внутренними, так и внешними. Например, изменение количественного расхода материалов на единицу продукции может быть вызвано:

- проведением организационно-технических мероприятий, направленных на снижение отходов материалов путем совершенствования технологий, централизации заготовительных операций, замены дорогих материалов более дешевыми и т. д.;

- отклонениями от текущих расходных норм, вызванными нарушениями технологических режимов, некондиционностью сырья, вынужденной заменой одних материалов другими вследствие недостатков в материально-техническом обеспечении.

Рассмотрим возможности детализации второго фактора, т. е. заготовительной себестоимости единицы потребляемых материалов.

Заготовительная себестоимость материалов состоит из нескольких элементов:

Заготовительная себестоимость материалов = Цена поставщика +
+ Иные затраты, связанные с приобретением материалов
и доведением их до состояния, пригодного к использованию.

К иным затратам относятся:

- оплата информационных и консультационных услуг, связанных с приобретением материалов;
- расходы по доставке материалов;
- невозмещаемые налоги;
- таможенные пошлины и иные платежи;
- другие затраты, непосредственно связанные с приобретением материалов.

В отчетном периоде может измениться каждый из названных элементов заготовительной себестоимости. Это необходимо выяснить при углублении анализа.

6.5. Анализ затрат на оплату труда

Заработная плата является одним из важнейших элементов затрат на производство. Этот элемент называется «Затраты на оплату труда». В себестоимость продукции затраты на оплату труда входят самостоятельной калькуляционной статьей — «Заработная плата основная и дополнительная производственных рабочих», а также в состав комплексных статей, таких как «Общепроизводственные расходы», «Общехозяйственные расходы», «Расходы на подготовку и освоение производства» и др.

Мы определили следующие основные направления анализа затрат на оплату труда:

1. Анализ заработной платы как экономического элемента затрат, т. е. с применением коэффициентов зарплатоемкости.
2. Детализированный анализ коэффициентов зарплатоемкости.

3. Анализ использования фонда оплаты труда в разрезе групп персонала.
4. Анализ заработной платы в себестоимости конкретных изделий, т. е. по данным калькуляций.
5. Сравнительный анализ зарплатоемкости всего объема продаж и отдельных изделий, работ, услуг организаций-конкурентов.

При анализе по первому направлению рассчитываются относительные показатели расходов на оплату труда в копейках (или в процентах) на один рубль выручки от продаж — это показатели зарплатоемкости:

$$\begin{aligned} & \text{Коэффициент зарплатоемкости} \\ & \text{на один рубль выручки (нетто) от продаж, коп. (\%)} = \\ & = \frac{\text{Сумма затрат на оплату труда за период, тыс. руб.}}{\text{Выручка (нетто) от продаж за период, тыс. руб.}} \times 100. \end{aligned}$$

Коэффициенты зарплатоемкости исчисляются за несколько аналогичных периодов времени, затем эти показатели сопоставляются и делаются выводы об их изменении. В нашем примере (табл. 6.4) коэффициент зарплатоемкости за отчетный период равен 25,93 коп., за предыдущий — 24,15 коп. Произошло повышение коэффициента на 1,78 коп. на один рубль выручки от продаж, а на фактический объем продаж относительное увеличение затрат составило 5906 тыс. руб.

При анализе по второму направлению возможна детализация коэффициентов зарплатоемкости в разрезе структурных подразделений организации, в разрезе групп персонала, в разрезе форм оплаты и стимулирования труда. Такая детализация позволяет выяснить конкретные причины изменения коэффициентов зарплатоемкости в отчетном периоде по сравнению с базовыми вариантами. В официальной бухгалтерской отчетности отсутствует информация, необходимая для детализации коэффициентов зарплатоемкости. Эту детализацию можно осуществить на основе использования данных бухгалтерского учета.

Пример детализации коэффициентов зарплатоемкости в разрезе групп персонала организации представлен в табл. 6.4.

Анализ показал, что основной причиной повышения зарплатоемкости производства и продаж в отчетном периоде является более высокий уровень затрат на оплату труда административно-управленческого персонала и персонала охраны. Повышение уровня затрат на оплату труда конкретной группы персонала может быть обусловлено либо большей численностью персонала, либо более высоким уровнем сред-

Таблица 6.4. Анализ коэффициентов зарплатоемкости в разрезе групп персонала мебельной фабрики «Аквилон» за 2007–2008 гг.

№ п/п	Группы персонала и другие показатели	За предыдущий аналогичный период		За отчетный период		Изменение затрат на 1 руб. выручки (+, -), коп.
		сумма, тыс. руб.	затраты на 1 руб. выручки, коп.	сумма, тыс. руб.	затраты на 1 руб. выручки, коп.	
1	2	3	4	5	6	7
1	Основные рабочие	29270	11,66	39585	11,93	+0,27
2	Вспомогательные рабочие	10380	4,14	13107	3,95	-0,19
3	Административно-управленческий персонал	13110	5,22	20638	6,22	+1,00
4	Прочий персонал организации	7868	3,13	12709	3,83	+0,70
4.1	В том числе: персонал охраны	5600	2,23	9390	2,83	+0,60
5	Итого затрат на оплату труда	60628	24,15	86039	25,93	+1,78
6	Выручка (нетто) от продаж	251000	×	331800	×	×

ней заработной платы одного работника данной группы персонала. Влияние этих факторов можно выявить при углублении анализа.

При анализе затрат на оплату труда по третьему направлению (по группам персонала) необходимо представить фонд оплаты труда конкретной группы персонала в виде двухфакторной мультипликативной модели.

Базовый вариант: $\text{ФОТ}_0 = p_0 \times z_0$

Отчетный вариант: $\text{ФОТ}_1 = p_1 \times z_1$

где ФОТ_0 , ФОТ_1 – фонд оплаты труда данной группы персонала в базовом и отчетном вариантах, тыс. руб.; p_0 , p_1 – среднесписочная численность персонала данной группы в базовом и отчетном вариантах, чел.; z_0 , z_1 – средняя заработная плата одного работника данной группы персонала в базовом и отчетном вариантах, тыс. руб.

На основе этой модели можно определить изменение фонда оплаты труда данной группы персонала в отчетном периоде по сравнению

с предыдущим и рассчитать влияние на это изменение двух основных факторов:

- 1) изменения среднесписочной численности персонала данной группы;
- 2) изменения средней заработной платы одного работника данной группы персонала.

Алгоритм методики анализа методом упрощенных цепных подстановок (способом абсолютных отклонений)

$$\Delta \text{ФОТ} = \text{ФОТ}_1 - \text{ФОТ}_0,$$

в том числе по факторам:

$$1) \Delta \text{ФОТ}(p) = (p_1 - p_0) \times z_0 = \Delta p \times z_0;$$

$$2) \Delta \text{ФОТ}(z) = (z_1 - z_0) \times p_1 = \Delta z \times p_1.$$

Проверка: $\text{ФОТ}_1 - \text{ФОТ}_0 = \Delta \text{ФОТ}(p) + \Delta \text{ФОТ}(z)$.

Аналогичные расчеты влияния факторов необходимо провести по каждой группе персонала организации.

При углублении анализа желательно выяснить конкретные причины изменения численности персонала данной группы и причины изменения средней заработной платы одного работника данной группы.

Анализ заработной платы по четвертому направлению осуществляется на основе данных калькуляций себестоимости отдельных изделий.

Как правило, в третьем разделе калькуляции должна быть представлена информация о трудоемкости изготовления изделия в разрезе технологических операций (стадий производственного процесса), а также о средней зарплате на единицу трудоемкости.

При анализе заработной платы, относимой на отдельные изделия, необходимо учитывать, что изменение суммы заработной платы производственных рабочих зависит от двух основных факторов:

- 1) изменения трудоемкости изготовления калькуляционной единицы продукции;
- 2) изменения уровня оплаты труда за единицу трудоемкости.

Если в калькуляции имеются сведения о затратах времени на калькуляционную единицу продукции и о среднечасовой заработной плате, то можно определить влияние двух названных выше факторов на изменение суммы заработной платы производственных рабочих в расчете на калькуляционную единицу продукции.

Исходная информация для анализа представлена в табл. 6.5.

Таблица 6.5. Выписка из калькуляции себестоимости изделия А

№ п/п	Показатели	Базовый вариант	Отчетный вариант
1	2	3	4
1	Трудоемкость изготовления изделия А, чел/час (Т)	50	47
2	Средняя оплата за 1 чел/час, руб. (С)	120	140
3	Сумма основной заработной платы производственных рабочих на одно изделие А, руб. (ЗП)	6000	6580

В отчетном варианте сумма основной заработной платы производственных рабочих в себестоимости изделия А увеличилась на 580 руб. Это изменение обусловлено действием двух основных факторов:

- 1) изменением трудоемкости изготовления калькуляционной единицы изделия (ΔТ);
- 2) изменением уровня оплаты труда за 1 чел/час (ΔС).

Алгоритм методики анализа способом абсолютных отклонений

$$\Delta ЗП = ЗП_1 - ЗП_0$$

в том числе по факторам:

- 1) $\Delta ЗП(Т) = \Delta Т \times C_0$;
- 2) $\Delta ЗП(С) = \Delta С \times T_1$.

Проверка: $ЗП_1 - ЗП_0 = \Delta ЗП(Т) + \Delta ЗП(С)$.

Расчеты влияния факторов

- 1) $\Delta ЗП(Т) = (47 - 50) \times 120 = -360$ руб.;
- 2) $\Delta ЗП(С) = (140 - 120) \times 47 = +940$ руб.

Итого: + 580 руб.

При дальнейшем анализе необходимо выяснить причины изменения трудоемкости изготовления единицы изделия и средней оплаты за один час работы. Например, снижение трудоемкости может быть результатом совершенствования технологического процесса либо отказа от каких-то технологических операций, что может привести к снижению качества товаров, работ, услуг. Повышение средней оплаты за один час работы может быть связано с изменением состава рабочих (увеличением удельного веса высокооплачиваемых рабочих), либо с повышением тарифных ставок, либо с изменением системы оплаты и стимулирования труда.

6.6. Факторный анализ себестоимости продукции в разрезе калькуляционных статей затрат

Для учета затрат на производство продукции, работ, услуг, калькулирования себестоимости продукции организации должны руководствоваться отраслевыми инструкциями в соответствии с требованиями, изложенными в Письме Минфина РФ от 29.04.2002 г. №16-00-13/03 «О применении нормативных документов, регулирующих вопросы учета затрат на производство и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг)».

Отраслевыми методическими рекомендациями по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции, работ, услуг определяются перечень калькуляционных статей затрат, их состав, методы распределения по видам продукции, работ, услуг.

В настоящее время в бухгалтерском учете при группировке затрат по калькуляционным статьям пользуются определениями, закрепленными в «Основных положениях по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции на промышленных предприятиях», утвержденных ЦСУ СССР, Госпланом СССР, Госкомцен и Минфином СССР 20.07.1970 г. № АБ-21-Д. В названном документе определен типовой перечень калькуляционных статей:

- 1) сырье и материалы;
- 2) возвратные отходы (вычитаются);
- 3) покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних организаций;
- 4) топливо и энергия на технологические цели;
- 5) заработная плата производственных рабочих;
- 6) отчисления на социальные нужды;
- 7) расходы на подготовку и освоение производства;
- 8) потери от брака;
- 9) прочие производственные расходы;
- 10) общепроизводственные расходы;
- 11) общехозяйственные расходы;
- 12) расходы на продажу.

Первые 11 статей затрат представляют собой производственную себестоимость. С включением статьи 12 определяется полная себестоимость продукции, работ, услуг.

В многоименклатурных производствах первые шесть статей обычно относят к основным (технологическим) расходам, а остальные — к накладным.

Анализ себестоимости выпущенной продукции в разрезе калькуляционных статей затрат в экономической литературе и практике проводится путем сравнения фактических затрат по каждой статье с плановыми затратами либо с затратами предыдущего периода. При этом определяются отклонения фактических затрат по каждой статье от базового варианта в сумме и в процентах.

Некоторые авторы предлагают произвести пересчет базовых (плановых, предыдущего периода) сумм затрат по статьям на фактический выпуск продукции отчетного периода [12]. Такой пересчет делается главным образом путем умножения базовых затрат на индекс выполнения плана по объему продукции или на индекс динамики. Этот подход представляется нецелесообразным, так как выпуск продукции по отчету отклоняется от базовых показателей не только за счет фактора объема выпуска, но и за счет фактора структуры и фактора цен.

Мы считаем более обоснованным в данном случае использование метода коэффициентов, при котором влияние названных выше факторов в основном устраняется.

Чтобы наглядно представить преимущества коэффициентного метода анализа себестоимости продукции, мы объединили калькуляционные статьи затрат в следующие пять групп:

- материальные затраты;
- заработная плата производственных рабочих с отчислениями на социальные нужды;
- комплексные производственные расходы;
- общехозяйственные расходы;
- расходы на продажу.

Формула расчета коэффициента полных затрат на один рубль выпущенной продукции в ценах предприятия-изготовителя имеет следующий вид:

$$\text{Коэффициент полных затрат на один рубль стоимости выпущенной продукции, коп. (\%)} = \frac{M + ЗП + КПП + ОХР + РН}{O} \times 100,$$

где М — статьи материальных затрат (сырье и материалы, возвратные отходы, покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних организаций, топливо и энергия на техно-

логические цели); ЗП — заработная плата производственных рабочих с отчислениями по единому социальному налогу; КПП — комплексные производственные расходы (расходы на подготовку и освоение производства, потери от брака, прочие производственные расходы, общепроизводственные расходы); ОХР — общехозяйственные расходы; РН — расходы на продажу; О — объем выпуска продукции в ценах предприятия-изготовителя.

Пример анализа себестоимости продукции мебельной фабрики «Аквилон» за 2007–2008 гг. по укрупненным группам калькуляционных статей затрат представлен в табл. 6.6.

Таблица 6.6. Факторный анализ себестоимости выпущенной продукции по группам калькуляционных статей затрат

№ п/п	Статьи затрат	За предыдущий аналогичный период		За отчетный период		Изменение (+, -), коп.
		сумма, тыс. руб.	затраты на 1 руб. выпуска продукции, коп.	сумма, тыс. руб.	затраты на 1 руб. выпуска продукции, коп.	
1	2	3	4	5	6	7
1	Материальные затраты	60672	25,26	78358	23,71	-1,55
2	Заработная плата производственных рабочих с отчислениями по единому социальному налогу	51826	21,58	68367	20,69	-0,89
3	Комплексные производственные расходы	30302	12,62	45851	13,87	+1,25
4	Общехозяйственные расходы	50200	20,90	66400	20,09	-0,81
5	Расходы на продажу	12100	5,03	16000	4,84	-0,19
6	Полная себестоимость выпущенной продукции	205100	85,39	274976	83,20	-2,19
7	Объем выпуска продукции в ценах предприятия-изготовителя	240200	×	330500	×	×

Анализ показал, что полная себестоимость всего выпуска продукции в отчетном году значительно выше аналогичного показателя предыдущего года. Конкретно, увеличение себестоимости составило 69 876 тыс. руб., или более 34%. Объем выпуска продукции в ценах предприятия-изготовителя увеличился на 37,6%. Соотношение темпов прироста свидетельствует о некотором снижении себестоимости выпускаемой продукции. Сказанное отражает лишь общую тенденцию. Конкретную информацию об уровне снижения полной себестоимости можно получить на основе использования метода коэффициентов.

Коэффициент полных затрат на один рубль стоимости выпускаемой продукции в отчетном году составил 83,20 коп., а в предыдущем – 85,39 коп. Это означает, что в каждом рубле стоимости выпускаемой продукции снижение доли затрат и, следовательно, увеличение доли прибыли составило 2,19 коп.

Сравнение коэффициентов затрат по группам статей характеризует динамику затрат по каждой группе. В нашем примере увеличение затрат имеет место лишь по группе статей комплексных производственных расходов. По остальным группам статей имеет место экономия затрат.

На один рубль стоимости выпущенной продукции экономия затрат составила –2,19 коп. Это обусловлено снижением уровня материалоемкости (–1,55 коп.), зарплатоемкости (–0,89 коп.), удельных общехозяйственных расходов (–0,81 коп.), удельных расходов на продажу (–0,19 коп.). Коэффициент удельных комплексных производственных расходов повысился на 1,25 коп.

Проверка: $(-1,55) + (-0,89) + 1,25 + (-0,81) + (-0,19) = -2,19$ коп.

Использование метода коэффициентов позволяет также рассчитать суммы относительной экономии (перерасхода) по каждой группе статей.

Методика анализа представлена ниже.

1. Коэффициент материалоемкости в отчетном периоде по сравнению с предыдущим снизился на 1,55 коп. Относительная экономия материальных затрат на фактический объем выпуска продукции:

$$\frac{(-1,55) \times 330\,500 \text{ тыс. руб.}}{100} = -5123 \text{ тыс. руб.}$$

2. Коэффициент зарплатоемкости в отчетном периоде снизился на 0,89 коп. Относительная экономия затрат:

$$\frac{(-0,89) \times 330\,500 \text{ тыс. руб.}}{100} = -2941 \text{ тыс. руб.}$$

3. Относительный перерасход затрат в связи с повышением коэффициента комплексных производственных расходов:

$$\frac{(-1,25) \times 330\,500 \text{ тыс. руб.}}{100} = +4131 \text{ тыс. руб.}$$

4. Относительная экономия затрат в связи со снижением коэффициента общехозяйственных расходов:

$$\frac{(-0,81) \times 330\,500 \text{ тыс. руб.}}{100} = -2677 \text{ тыс. руб.}$$

5. Относительная экономия расходов на продажу:

$$\frac{(-0,19) \times 330\,500 \text{ тыс. руб.}}{100} = -627 \text{ тыс. руб.}$$

Проверка: общая сумма относительной экономии по всем статьям затрат составила:

$$\frac{(-2,19) \times 330\,500 \text{ тыс. руб.}}{100} = -7237 \text{ тыс. руб.,}$$

или:

$$(-5123) + (-2941) + 4131 + (-2677) + (-627) = -7237 \text{ тыс. руб.}$$

При углублении анализа для целей управления каждая группа статей затрат может быть рассмотрена более детально. Аналогичную методику можно применить к постатейному анализу себестоимости отдельных видов продукции, работ, услуг на основе калькуляций. Результаты анализа калькуляций важнейших видов продукции с помощью метода коэффициентов позволяют оценить конкурентоспособность данного вида продукции путем сравнения постатейных удельных коэффициентов с аналогичными показателями организаций-конкурентов.

Применение метода коэффициентов для анализа комплексных расходов

В экономической литературе принято выделять следующие подгруппы комплексных расходов:

- 1) расходы на подготовку и освоение производства;
- 2) общепроизводственные расходы;
- 3) прочие производственные расходы;
- 4) потери от брака;
- 5) общехозяйственные расходы;
- 6) расходы на продажу.

Для иллюстрации предложенной методики анализа мы посчитали целесообразным дать укрупненную группировку комплексных расходов,

а именно первые четыре вида расходов мы объединили в группу под названием «Комплексные производственные расходы». Таким образом, группировка комплексных расходов имеет следующий вид:

- 1) комплексные производственные расходы (расходы на подготовку и освоение производства, общепроизводственные расходы; прочие производственные расходы; потери от брака);
- 2) общехозяйственные расходы;
- 3) расходы на продажу.

Комплексный характер названных выше расходов означает, что каждая группа содержит несколько экономических элементов. Например, в состав общепроизводственных расходов включаются материальные затраты, заработная плата, амортизационные отчисления и др.

Одновременно названные группы расходов являются косвенными, так как относятся на себестоимость отдельных видов продукции (работ, услуг) не прямо, а косвенно, т. е. распределяются между видами продукции (работ, услуг) пропорционально какой-либо базе, например пропорционально заработной плате производственных рабочих либо пропорционально прямым расходам и т. д.

Задачи анализа комплексных расходов:

- изучение их динамики;
- анализ исполнения сметы по каждой подгруппе расходов;
- выявление причин отклонений от сметных показателей;
- анализ обоснованности распределения комплексных расходов между готовой продукцией и незавершенным производством, а также между отдельными видами продукции;
- выявление резервов снижения себестоимости за счет экономии комплексных затрат.

По признаку зависимости от объемов производства и продаж комплексные расходы делятся на условно-переменные и условно-постоянные.

К условно-переменным можно отнести расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией оборудования. Они входят в состав общепроизводственных расходов. Кроме того, к условно-переменным можно отнести расходы на продажу (зависят от объема продаж) и прочие производственные расходы.

При экономическом анализе каждая подгруппа комплексных расходов изучается отдельно. При разработке бизнес-планов составляются сметы общепроизводственных расходов по каждому подразделению организации, а также сметы общехозяйственных, представительских

и коммерческих расходов в целом по организации. Эти сметы, как правило, разрабатываются на год с разбивкой по кварталам. Они утверждаются руководителем организации и служат базой для контроля за каждой подгруппой комплексных расходов. В процессе экономического анализа проверяется соблюдение смет расходов по каждому производственному подразделению, а также соблюдение общих по организации смет общехозяйственных, представительских и коммерческих расходов.

Анализ комплексных расходов, как правило, начинают с изучения их динамики. Динамика анализируется с помощью относительных показателей — коэффициентов затрат в копейках на один рубль стоимости выпущенной (реализованной) продукции. Этот анализ позволяет выявить тенденции изменения расходов по годам, по кварталам и определить дальнейшие направления анализа (табл. 6.7).

В нашем примере фактическая сумма общехозяйственных расходов в отчетном периоде намного выше, чем в предыдущем периоде, однако в копейках на один рубль стоимости выпущенной продукции эти расходы значительно сократились. Такая ситуация объясняется тем, что темп роста объема выпущенной продукции по отношению к прошлому периоду (137,59%) выше темпа роста общехозяйственных расходов (132,27%). Это подтверждает необходимость анализа данных групп расходов с помощью метода коэффициентов.

Информация, приведенная в таблице, позволяет увидеть только общую картину изменения комплексных расходов. Выявить резервы экономии затрат можно на основе тщательного изучения каждой подгруппы расходов в отдельности.

6.7. Формирование управленческих решений на основе анализа затрат с целью повышения конкурентоспособности продукции, работ, услуг

Экономический анализ затрат на производство и себестоимости продукции, работ, услуг предусматривает сравнение фактически произведенных затрат и планируемых (нормируемых), выяснение причин их расхождения; изучение поведения затрат и выявление резервов их снижения; оценку результатов деятельности организации с целью выработки управленческих решений по совершенствованию производственного процесса.

В условиях рынка перед каждой коммерческой организацией стоит задача увеличения прибыли от продаж. Этого можно достичь путем

Таблица 6.7. Анализ динамики комплексных расходов мебельной фабрики «Аквилон» за 2007–2008 гг.

№ п/п	Показатели	За предыдущий аналогичный период	За отчетный период		По отчету	
			по смете	по отчету	в % к предыдущему периоду	в % к смете
1	2	3	4	5	6	7
1	Объем выпуска продукции в ценах предприятия-изготовителя, тыс. руб.	240200	289900	330500	137,59	114,01
2	Выручка (нетто) от продаж, тыс. руб.	251000	300000	331800	132,19	110,60
3	Комплексные производственные расходы, тыс. руб.	30302	35000	45851	151,31	131,00
4	Общехозяйственные расходы, тыс. руб.	50200	60000	66400	132,27	110,66
5	Расходы на продажу, тыс. руб.	12100	14500	16000	132,23	110,34
6	Комплексные производственные расходы на один рубль объема выпуска продукции (п. 3 : п. 1 × 100), коп.	12,62	12,07	13,87	109,91	114,90
7	Общехозяйственные расходы на один рубль объема выпуска продукции (п. 4 : п. 1 × 100), коп.	20,90	20,70	20,09	96,12	97,10
8	Расходы на продажу на один рубль выручки (нетто) от продаж (п. 5 : п. 2 × 100), коп.	4,82	4,83	4,82	100,00	99,80

наращивания объемов продаж, за счет повышения цен реализации, а также за счет снижения себестоимости продаж.

Возможности наращивания объемов продаж и повышения цен реализации ограничены конъюнктурой рынка (соотношением спроса и предложения данного товара). В связи с этим увеличение прибыли может

быть достигнуто лишь за счет снижения себестоимости товаров, продукции, работ, услуг.

Резервы снижения себестоимости товаров, продукции, работ, услуг можно выявить:

- при анализе затрат организации в разрезе экономических элементов;
- при детальном изучении каждого экономического элемента затрат;
- при анализе калькуляций себестоимости отдельных изделий;
- при анализе исполнения смет общехозяйственных расходов, общепроизводственных расходов, расходов на продажу, представительских расходов, расходов на рекламу.

Управленческие решения, направленные на снижение затрат и себестоимости продукции, работ, услуг, авторы объединили в две группы:

- 1) контроль формирования затрат на производство и себестоимости продаж на стадии планирования;
- 2) по результатам последующего анализа фактических затрат на производство и себестоимости продаж.

Управленческие решения, ориентированные на формирование и предварительный контроль затрат и себестоимости продаж:

- определение требований к качеству и ценам приобретаемых материалов, сырья, покупных полуфабрикатов, топлива и др.;
- поиск поставщиков материально-технических ресурсов, обеспечивающих соблюдение этих требований, с целью снижения материалоемкости продукции, работ, услуг;
- оптимизация размеров партий поставляемых материально-технических ресурсов для сокращения расходов на их приобретение и хранение;
- расчет величины запасов сырья, материалов, покупных полуфабрикатов и другого на уровне, достаточном для обеспечения бесперебойной работы организации, чтобы избежать излишних запасов, отвлекающих финансовые ресурсы;
- разработка экономичных схем движения материально-технических ресурсов для снижения транспортно-заготовительных расходов;
- дополнительная технологическая и конструкторская проработка изделий с целью снижения их материалоемкости и трудоемкости;
- планирование оптимальной численности персонала организации исходя из трудоемкости производственной программы;

- проверка рациональности размещения персонала организации по рабочим местам;
- определение оптимального размера фонда оплаты труда персонала организации в целом, а также в разрезе структурных подразделений и групп персонала;
- оптимизация структуры управления организацией с целью снижения уровня управленческих расходов;
- определение возможных путей снижения расходов на продажу.

Управленческие решения по результатам последующего анализа фактических затрат на производство и себестоимости продаж:

- определение возможности осуществления дополнительных затрат, направленных на повышение качества продукции, на улучшение ее внешнего вида, упаковки при условии экономии «традиционных» затрат. Это повышает конкурентоспособность продукции и ускоряет процесс ее реализации;
- на основе снижения себестоимости изделий возможно снижение цены реализации по сравнению с ценами конкурентов и таким образом создание конкурентных преимуществ организации;
- установление скидок с цен для отдельных категорий потребителей, скидок с отпускных цен при реализации крупных партий товаров либо при реализации вместе с сопутствующими товарами, что усиливает конкурентные преимущества организации.

Контрольные вопросы к главе 6

1. Дайте характеристику целей, задач и содержания процессов управления затратами организации и себестоимостью продукции, работ, услуг.
2. Назовите основные признаки классификации показателей себестоимости продукции.
3. Перечислите показатели себестоимости продукции, различающиеся по их назначению и по полноте учета затрат.
4. Какими причинами обусловлена необходимость применения метода коэффициентов при факторном анализе затрат в разрезе экономических элементов?
5. Напишите формулу расчета коэффициента затрат в копейках (%) на один рубль выручки (нетто) от продаж.
6. Перечислите наименования коэффициентов затрат по отдельным экономическим элементам; дайте их смысловую характеристику.

7. Назовите основные направления анализа материальных затрат.
8. Какие факторы влияют на сумму затрат по конкретному виду материалов, отраженную в калькуляции себестоимости единицы продукции?
9. Какими достоинствами и недостатками обладает способ выявления изолированного влияния факторов на изменение резульативного показателя?
10. Перечислите основные направления анализа затрат на оплату труда.
11. Какие факторы влияют на изменение фонда оплаты труда конкретной группы персонала в отчетном периоде по сравнению с предыдущим?
12. Перечислите типовые калькуляционные статьи себестоимости продукции.
13. Какие коэффициенты применяются для анализа динамики общепроизводственных, общехозяйственных и коммерческих расходов?
14. Назовите возможные управленческие решения, направленные на снижение затрат организации и себестоимости продукции.

Литература

1. Налоговый кодекс РФ. Часть II, гл. 25. — СПб.: ООО «Анатолия», 2001.
2. План счетов бухгалтерского учета и инструкция по его применению, утвержденные Приказом Минфина РФ от 13.10.2002 г. № 94 н. — М.: Норма, 2001.
3. Положение по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» (ПБУ 5/01), утвержденное Приказом Минфина РФ от 09.06.2001 г. № 44 н с последующими изменениями и дополнениями.
4. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» (ПБУ 10/99), утвержденное Приказом Минфина РФ от 06.05.1999 г. № 33н с последующими изменениями и дополнениями.
5. *Безруких П. С.* Бухгалтерский учет. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Бухучет, 1999.
6. *Бердникова Т. Б.* Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. — М.: Инфра-М, 2001.
7. *Друри К.* Введение в управленческий и производственный учет: Учебное пособие для студентов вузов / Пер. с англ. под ред.

- Н. Д. Эришвили. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998.
8. Калинина А. П., Курносова В. П. Анализ затрат, прибыли и рентабельности коммерческих организаций. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003.
 9. Калинина А. П., Курносова В. П. Эффективное управление затратами на оплату труда // Юрист и бухгалтер. — 2002. — № 4.
 10. Калинина А. П., Курносова В. П., Игнатьева С. Н. Основы экономического анализа. — 2-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002.
 11. Ковалев В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры. — М.: Финансы и статистика, 2001.
 12. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. — М.: Инфра-М, 2002.
 13. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С., Негашев Е. В. Методика финансового анализа. — 3-е изд. — М.: Инфра-М, 2001.
 14. Экономический анализ хозяйственной деятельности предприятий и объединений: Учебник / Под ред. С. Б. Барнгольц и Г. М. Таця. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 1986.
 15. Энтони Р., Рис Дж. Учет: ситуации и примеры / Пер. с англ. под ред. и с предисл. А. М. Петрачкова. — 2-е изд., стереотип. — М.: Финансы и статистика, 1996.



Глава 7

Маржинальный анализ

7.1. Основные положения маржинального анализа

Маржинальный анализ базируется на группировке затрат на переменные, т. е. изменяющиеся по мере увеличения или уменьшения объема производства, и постоянные, не зависящие от объема производства и не влияющие на выделение маржинального дохода.

Следует иметь в виду, что понятия «постоянные» и «переменные» относятся к суммарным затратам, а не к затратам на единицу продукции. Применительно к единице продукции наблюдается обратная картина: при изменении объема производства «постоянные затраты» изменяются, а «переменные» остаются без изменений.

Структура отчетов о доходах при такой группировке представляет собой следующее:

1. Объем продаж.
2. Переменные затраты.
3. Маржинальный доход¹ (п. 1–2).
4. Постоянные затраты.
5. Операционная прибыль (прибыль от продаж) (п. 3–4).

Таким образом, в отчете содержатся два финансовых показателя: маржинальный доход и прибыль.

Маржинальный доход представляет собой сумму денежных средств, необходимых для покрытия постоянных затрат и образования прибыли, и равняется разности между объемом продаж и переменными затратами на производство и реализацию продукции. Для решения ряда задач можно также рассматривать маржинальный доход как сумму постоянных затрат и прибыли.

Выделение в отчете о доходах такого финансового показателя, как маржинальный доход, позволяет выяснить, является ли выпускаемая продукция рентабельной. Наряду с этим, поскольку постоянные за-

¹ У понятия «маржинальный доход» имеются такие синонимы, как «сумма покрытия», «валовая прибыль», «контрибуция».

траты представлены отдельной строкой, четко видно их влияние на формирование операционной прибыли (прибыли от продаж). Покажем аналитические возможности такого представления информации о затратах и доходах, которое называют также маржинальным подходом, на условном примере.

Допустим, рассматривается информация о результатах работы предприятия за какой-либо период, согласно которой объем продаж составил 20 млн ден. ед., а полная себестоимость продаж — 25 млн ден. ед. В этом случае делается вывод о том, что продукция убыточна и ее производство невыгодно.

При использовании маржинального подхода аналитики будут иметь дело со следующими цифрами:

1. Объем продаж — 20 млн ден. ед.
2. Переменные затраты — 12 млн ден. ед.
3. Маржинальный доход — 8 млн ден. ед.
4. Постоянные затраты — 13 млн ден. ед.
5. Операционная прибыль — (5) млн ден. ед.

Приведенные цифры показывают, что предприятие получает доход от производства и реализации продукции в сумме 8 млн ден. ед., т. е. продукция рентабельна, однако постоянные затраты, т. е. затраты, связанные с функционированием предприятия, несоразмерно велики, что и приводит к убытку. Очевидно, что для устранения убыточности необходимо либо увеличивать маржинальный доход, либо снижать постоянные затраты, либо пытаться одновременно решать обе эти задачи. В свою очередь, например, маржинальный доход можно увеличить за счет повышения цен, снижения переменных затрат, увеличения физического объема продаж и т. д. Таким образом, возможности для анализа и принятия последующих решений принципиально возрастают.

С известной долей условности можно выделить следующие этапы (направления) маржинального анализа:

- анализ безубыточности продаж;
- анализ соотношения «затраты — объем продаж — прибыль»;
- анализ на основе деления затрат на релевантные и нерелевантные.

7.2. Анализ безубыточности продаж

Центральным моментом анализа безубыточности (равновесного анализа) является определение точки безубыточности (точки равнове-

сия), т. е. такого объема продаж, при котором выручка от реализации продукции (работ, услуг) равняется сумме всех затрат. Очевидным при этом является то, что превышение данного объема обеспечивает получение прибыли во все возрастающих масштабах, а его уменьшение — убытка.

Основными методами анализа безубыточности являются балансовый, маржинальный и графический.

При балансовом методе исходят из следующей зависимости:

$$\Pi = p \times x - (A + v \times x), \quad (7.1)$$

где Π — прибыль от продаж; p — продажная цена единицы продукции; x — количество единиц продукции, которое необходимо продать для достижения точки равновесия; A — сумма постоянных затрат; v — переменные затраты на единицу продукции.

Поскольку в точке равновесия прибыль нулевая, формула принимает следующий вид:

$$p \times x = A + v \times x. \quad (7.2)$$

Предположим, что продажная цена единицы продукции — 200 тыс. ден. ед., сумма постоянных затрат — 15 млн ден. ед., переменные затраты на единицу продукции — 50 тыс. ден. ед.

Точка равновесия определится из уравнения (7.2):

$$200 \times x = 15\,000 + 50x;$$

$$150x = 15\,000;$$

$$x = 100 \text{ ед.}$$

Маржинальный метод анализа предполагает, что каждая проданная единица продукции обеспечивает получение определенного маржинального дохода (удельного маржинального дохода), который в первую очередь идет на покрытие постоянных затрат, а затем — на формирование прибыли. Иначе говоря, для достижения точки безубыточности необходимо реализовать такое количество единиц продукции, которое обеспечит сумму удельных маржинальных доходов, равную величине постоянных затрат. Таким образом, для нахождения точки безубыточности следует сумму постоянных затрат разделить на удельный маржинальный доход. Эту зависимость можно также получить, преобразовав формулу (7.2), из которой

$$X = A : (p - v). \quad (7.3)$$

В рассматриваемом примере величина удельного маржинального дохода составляет 150 тыс. ден. ед. (200 тыс. – 50 тыс.).

Точка безубыточности соответственно

$$15\,000 : 150 = 100 \text{ ед.}$$

Графический метод (рис. 7.1) имеет то преимущество, что дает наглядное представление о том, как будут изменяться затраты и прибыль для многих возможных в действительности объемов производства, а также какие объемы необходимы для достижения безубыточности продаж и (или) заданной величины прибыли.

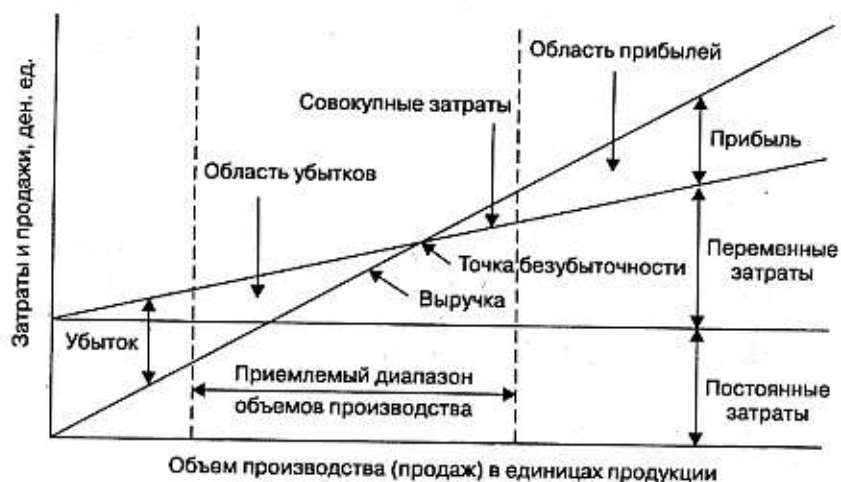


Рис. 7.1. График безубыточности

При построении графика безубыточности исходят из следующих положений:

- объем производства (продаж) в натуральных единицах показывают на горизонтальной оси графика, а затраты и продажи в стоимостном выражении — на вертикальной оси;
- линия постоянных затрат проходит параллельно оси абсцисс, поскольку нет никакой связи между ними и объемом производства (продаж);
- линия совокупных затрат начинается с точки на оси ординат, соответствующей величине постоянных затрат, поскольку если отсутствуют продажи, то нет и переменных затрат, а имеются только

постоянные, которые являются убытком фирмы. По мере роста количества продаж линия совокупных затрат направляется вправо вверх с приростом по оси абсцисс на единицу продукции;

- линия выручки от продаж начинается с нулевой точки, поскольку если нет продаж, нет и выручки. По мере роста количества продаж линия направляется вправо вверх с приростом по оси абсцисс на продажную цену единицы продукции.

Определение точки безубыточности позволяет рассчитать показатель кромки (зоны) безопасности. Кромка безопасности показывает, насколько можно сократить объем продаж без риска получения убытка, и определяется по формуле:

$$K_6 = (V - X) : V, \quad (7.4)$$

где K_6 — кромка (зона) безопасности; V — достигнутый, прогнозный или плановый объем продаж; X — точка равновесия (безубыточности).

Если, например, точка безубыточности равняется 100 единицам, а планируется произвести и продать 120 единиц продукции, то кромка безопасности:

$$(120 - 100) : 120 = 16,7\%.$$

Кромка безопасности может быть определена и в абсолютном выражении¹, т. е. в данном случае составит 20 единиц продукции.

Анализ безубыточности предполагает также рассмотрение и оценку вариантов управленческих решений, ориентированных на достижение требуемой или возможной величины прибыли исходя из сложившегося соотношения между постоянными затратами, переменными затратами на единицу продукции (денежную единицу продаж) и продажными ценами с учетом производственных возможностей и потребностей рынка.

Объем продаж (X_n), необходимый для достижения той или иной суммы прибыли, определяется по формуле:

$$X_n = \frac{\text{Постоянные затраты} + \text{прибыль}}{\text{Удельный маржинальный доход}}. \quad (7.5)$$

Так, например, если сумма постоянных затрат составляет 15 млн ден. ед. и необходимо получить прибыль в размере 7,5 млн ден. ед. при удельном

¹ В отечественной литературе этот показатель обычно носит название «запас финансовой прочности».

маржинальном доходе в 150 тыс. ден. ед., то необходимый объем продаж составит:

$$X_{II} = (15 + 7,5) : 0,15 = 150 \text{ изд.}$$

Поскольку после достижения безубыточности продажа каждого последующего изделия обеспечивает получение прибыли, равной величине удельного маржинального дохода, то для целей анализа и управления прибылью предпочтительно представить данную формулу следующим образом:

$$X_{II} = \frac{\text{Постоянные затраты}}{\text{Удельный маржинальный доход}} + \frac{\text{Заданная прибыль}}{\text{Удельный маржинальный доход}} = \quad (7.6)$$

$$= X + X_1,$$

где первая составляющая показывает количество продаж, необходимых для покрытия постоянных затрат и соответственно достижения безубыточности, а вторая — количество продаж, непосредственно обеспечивающих получение заданной прибыли. Так, используя данные предыдущего примера:

$$X_{II} = 15 : 0,15 + 7,5 : 0,15 = 100 + 50 = 150 \text{ изд.}$$

Для лиц, принимающих решения, принципиально важно знать, что из 150 изделий только 50 обеспечили получение прибыли в сумме 7,5 млн ден. ед., а остальные 100 создали соответствующую базу для этого. Таким образом, рассматривая данную ситуацию, менеджер видит, что производство и продажа, например, дополнительных 50 изделий обеспечат такую же прибыль, что и 150 предыдущих.

Проведение анализа безубыточности предполагает наряду с нахождением точки безубыточности (равновесия) определение так называемой точки наличного равновесия¹, которая показывает объем продаж, необходимый для покрытия денежных расходов за период. Так, например, амортизационные отчисления являются постоянными неденежными расходами. В этом случае формула (7.3) будет преобразована в следующую:

$$X_{IIP} = \frac{(A - m)}{p - v}, \quad (7.7)$$

где X_{IIP} — точка наличного (денежного) равновесия; m — сумма амортизационных отчислений; остальные составляющие из формулы (7.1).

¹ Применительно к отечественной терминологии более точным представляется понятие «точка денежного равновесия».

Если, например, величина амортизационных отчислений составляет 1,5 млн ден. ед., то точка наличного равновесия:

$$X_{IIP} = (15 - 1,5) : (0,2 - 0,05) = 13,5 : 0,15 = 90 \text{ ед.}$$

Таким образом, при существующем соотношении затрат и выручки предприятию необходимо продать 90 единиц продукции, чтобы компенсировать все постоянные расходы, осуществленные в денежной форме.

Если необходимо выяснить, какой объем продаж необходим для достижения определенной величины прибыли после налогообложения (чистой прибыли), используется следующая формула:

$$X_{пч} = \frac{A + \Pi_ч : (1 - C)}{p - v}, \quad (7.8)$$

где $X_{пч}$ — объем продаж, необходимый для получения заданной прибыли после налогообложения (чистой прибыли); $\Pi_ч$ — заданная чистая прибыль; C — ставка налога на прибыль.

Так, если прибыль после налогообложения должна составить 7 млн ден. ед., а ставка налога — 30%, то:

$$X_{пч} = \frac{15 + 7 : (1 - 0,3)}{0,15} = \frac{(15 + 10)}{0,15} = 167 \text{ ед.}$$

Анализ безубыточности позволяет, кроме того, решать задачи выбора варианта технологии производства (капитальных вложений). Анализ проводится тогда, когда имеются как минимум два варианта технологии производства, один из которых характеризуется низкими переменными затратами на единицу продукции и высокими постоянными затратами, а второй — более высокими переменными, но более низкими постоянными затратами¹. В этом случае находится точка равновесия (безубыточности), в которой по обоим вариантам обеспечивается получение одинаковой прибыли. Если объем производства меньше этой точки, то более прибыльным является вариант, характеризующийся меньшими постоянными затратами. Превышение точки равновесия обеспечивает большую прибыльность варианту с меньшими переменными затратами. Например, рассматриваются два варианта технологии производства нового изделия, экономические показатели которых представлены в табл. 7.1.

¹ Следует обратить внимание на то, что в данном случае сравниваются не текущие и капитальные затраты, а текущие переменные и текущие постоянные, последние из которых зависят от величины капитальных вложений.

Таблица 7.1. Характеристики вариантов технологии производства, ден. ед.

№ п/п	Показатели	Вариант I	Вариант II
1	Продажная цена 1 изделия	60	60
2	Переменные затраты на 1 изделие	46	37
3	Удельный маржинальный доход	14	23
4	Постоянные затраты	80080	142945
5	Точка равновесия (безубыточности) (п. 4 : п. 3)	5720	6215

Обозначая объем производства (продаж) через X , составляем следующее уравнение:

$$14X - 80\ 080 = 23X - 142\ 945,$$

где в каждой части уравнения — прибыль по вариантам технологии.

Решая уравнение, получаем:

$$9X = 62\ 865;$$

$$X = 6985 \text{ изделий.}$$

Таким образом, при объеме производства до 6985 изделий более прибыльным будет вариант 1, а в случае превышения этой величины — вариант 2.

В рассмотренных задачах анализа безубыточности объем продаж измерялся в натуральных единицах. Соответственно этому переменные затраты, выручка и маржинальный доход были представлены в виде удельных показателей, т. е. в расчете на единицу изделия (работ, услуг). Однако в большинстве случаев объем продаж представлен в стоимостном выражении, в связи с чем при проведении анализа используется так называемый коэффициент валовой прибыли. Этот коэффициент определяется отношением валовой прибыли¹ (маржинального дохода) к выручке и называется также «отношение доход — выручка». Точка равновесия при этом выражается в денежной оценке и определяется по формуле:

$$X = A : R, \quad (7.9)$$

где R — коэффициент валовой прибыли (% или долей).

¹ В отчетах западных фирм показатель валовой прибыли определяется как разница между выручкой и себестоимостью в части переменных затрат, т. е. является синонимом понятия «маржинальный доход». В соответствии с ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность организаций» в отечественном отчете о прибылях и убытках с 2000 года также введен показатель «валовая прибыль».

Например, производство продукции предприятия характеризуется следующим соотношением выручки, переменных и постоянных затрат:

- выручка — 30 млн ден. ед.;
- переменные затраты — 7,5 млн ден. ед.;
- валовая прибыль (маржинальный доход) — 22,5 млн ден. ед.;
- постоянные затраты — 15 млн ден. ед.

Коэффициент валовой прибыли в этом случае равняется:

$$22,5 : 30 = 0,75.$$

Точка безубыточности составляет:

$$15 : 0,75 = 20 \text{ млн ден. ед.}$$

Следует обратить внимание на то, что удельный маржинальный доход и коэффициент валовой прибыли являются идентичными по своему экономическому содержанию показателями. При этом первый из них показывает, какой доход приносит каждая проданная единица продукции, а второй — сколько процентов (или долей) маржинального дохода содержится в каждой денежной единице продаж.

Коэффициент валовой прибыли, характеризующий уровень выгодности продукции, может использоваться в качестве самостоятельного инструмента анализа управленческих решений в ситуациях, когда сформировавшееся соотношение между объемом (ценой) продаж и переменными затратами не изменяется.

Можно выделить две ситуации анализа, осуществляемого посредством данного показателя.

1. Оцениваются последствия предполагаемого роста объема продаж исходя из необходимости увеличения операционной прибыли (прибыли от продаж), притом что уровень постоянных затрат останется тем же. В этом случае величина дополнительной прибыли будет равна дополнительному маржинальному доходу, полученному в результате этого роста.

При этом, поскольку этот коэффициент представляет собой отношение маржинального дохода к объему продаж, и величина дополнительного маржинального дохода определяется по формуле:

$$МД_{д} = V_{д} \times R, \quad (7.10)$$

где $МД_{д}$ — дополнительный маржинальный доход; $V_{д}$ — дополнительный объем продаж; R — коэффициент валовой прибыли.

Например, менеджеры компании планируют увеличение прибыли не менее чем на 70 тыс. ден. ед. Производственные возможности компании и потребности рынка позволяют увеличить объем продаж на 200 тыс. ден. ед. Коэффициент валовой прибыли — 0,4.

Дополнительный маржинальный доход будет получен в сумме:

$$200 \times 0,4 = 80 \text{ тыс. ден. ед.}$$

Таким образом, предполагаемое увеличение объема продаж при существующем уровне выгодности продукции с избытком обеспечит требуемые финансовые результаты.

2. Предполагается увеличение объема продаж, для чего необходимы дополнительные постоянные затраты. В этом случае величина дополнительной прибыли будет равняться разнице между дополнительным маржинальным доходом и дополнительными постоянными затратами.

Основываясь на данных предыдущего примера, предположим, что увеличение объема продаж на 200 тыс. ден. ед. возможно только в результате проведения дополнительной рекламной кампании, которая обойдется в 85 тыс. ден. ед.

Поскольку маржинальный доход увеличится всего на 80 тыс. ден. ед., то принятие рассматриваемого управленческого решения приведет к убытку в 5 тыс. ден. ед. Очевидно, что от данного варианта следует отказаться.

Любые аналитические задачи решаются при использовании как натуральных, так и стоимостных измерителей уровня деловой активности. Так, объем продаж, необходимый для получения прибыли в размере 7,5 млн ден. ед., находится следующим образом:

$$(15 + 7,5) : 0,75 = 30 \text{ млн ден. ед.}$$

Следует иметь в виду, что при анализе безубыточности принимается ряд допущений. К основным из них относятся:

- объем производства и объем продаж одинаковы (равны);
- продажная цена единицы продукции не изменяется по мере изменения объема продаж;
- цены на потребляемые материалы, услуги, заработная плата не изменяются;
- затраты предприятия можно точно разделить на постоянные и переменные. При этом постоянные затраты остаются одинаковыми при всех объемах производства, а переменные — изменяются пропорционально объему;
- имеется только одна точка равновесия (безубыточности);

- производится и продается один вид изделия или, в случае многономенклатурного производства, сохраняется постоянная структура продаж;
- анализируется только так называемый приемлемый диапазон объемов производства, т. е. такой интервал деловой активности предприятия, для которого действительно выявленное соотношение между затратами, объемом продаж и прибылью. Вне этого диапазона данная закономерность может быть нарушена, а принятые решения будут неверными.

В конкретной ситуации некоторые допущения могут не соблюдаться, что скажется на результатах анализа и, возможно, на принятии того или иного решения.

7.3. Анализ соотношения «затраты — объем продаж — прибыль»

На этом этапе анализа в отличие от предыдущего рассматривается не какое-либо одно сложившееся, а любое возможное соотношение между затратами, продажами и прибылью. Такой анализ представляет собой ситуационное моделирование, при котором исследуется влияние изменения тех или иных факторов на значение точки безубыточности и (или) величину прибыли с учетом того, что возможно как изолированное воздействие каждого фактора, так и одновременное изменение двух и более факторов. Западные специалисты в этом случае иногда говорят об анализе «Что, если...». Например, что будет с прибылью, если переменные затраты на единицу продукции вырастут на определенную величину; что будет со значением точки безубыточности, если продажная цена будет снижена, и т. д. Очевидно, что анализироваться может любая ситуация, реальная для конкретного предприятия. При таком анализе постоянные и переменные затраты рассматриваются в качестве самостоятельных факторов, уровень первых из которых может также изменяться в результате осуществления определенного экономического маневра, например усиления рекламной кампании или ее свертывания, увеличения или уменьшения расходов на научно-исследовательские работы и т. д.

В связи с этим данный анализ было бы логично называть «постоянные затраты — переменные затраты — объем продаж — прибыль». Очевидно, что величина прибыли находится в прямой зависимости от продажных цен и количества продаж и в обратной — от переменных

затрат на единицу продукции и уровня постоянных затрат. В то же время значение точки безубыточности, т. е. объем продаж, при котором затраты и выручка равны, зависит только от соотношения цены и переменных затрат, т. е. маржинального дохода, и суммы постоянных затрат, которые должны этим доходом покрываться. Направленность воздействия указанных факторов на значение точки безубыточности и величину прибыли представлена в табл. 7.2.

Таблица 7.2. Влияние изменения факторов на значение точки безубыточности и величину прибыли

Факторы	Влияние изменения фактора	
	на значение точки безубыточности	на величину прибыли
1. Постоянные затраты	Прямое	Обратное
2. Переменные затраты	Прямое	Обратное
3. Продажная цена	Обратное	Прямое
4. Количество продаж	Отсутствует	Прямое

Данная таблица показывает изолированное воздействие изменения каждого из четырех факторов. Соответственно в случае одновременного воздействия двух и более факторов направленность и степень их синтезирующего влияния может быть определена графическим или расчетным методом.

При использовании графического метода анализа за основу берется первоначальный (базовый) график безубыточности, представленный на рис. 7.1, на котором зафиксировано исходное соотношение факторов и результирующих показателей (точки безубыточности и прибыли). Затем в зависимости от анализируемого варианта на график наносятся линии, соответствующие значениям тех или иных факторов, что позволяет получать так называемый преобразованный график безубыточности, на котором видно влияние изменения этих факторов на значение точки безубыточности и величину прибыли.

Рассмотрим условный пример анализа соотношения «постоянные затраты — переменные затраты — объем продаж — прибыль», используя неграфический (расчетный) метод.

Предприятие производит изделие Z, продажная цена единицы которого — 25 ден. ед., переменные затраты на единицу продукции составляют 9 ден. ед. Сметные постоянные затраты предприятия за год равняются 240 тыс. ден. ед., а операционная прибыль (прибыль от продаж) при продаже 26 тыс. изделий составит 176 тыс. ден. ед. Руковод-

ство предприятия считает величину сметной операционной прибыли недостаточно высокой, в связи с чем аналитикам предприятия предложено рассмотреть несколько ситуаций, смоделированных с учетом производственных возможностей предприятия и потребностей рынка:

- а) продажная цена увеличивается на 8%, что приведет к снижению количества продаж на 6%;
- б) продажная цена снижается на 10%, что обеспечит рост количества продаж на 15%;
- в) улучшаются потребительские характеристики изделия, что приведет к росту переменных затрат на 3 ден. ед. на одно изделие, позволит повысить цену на 40%, однако продажи снизятся на 28%;
- г) проводится агрессивная рекламная кампания по продвижению продукции предприятия, на что потребуется 150 тыс. ден. ед. и что позволит увеличить объем продаж на 35%.

В табл. 7.3 приведены характеристики рассматриваемых ситуаций.

Таблица 7.3. Значения факторов, влияющих на точку безубыточности и операционную прибыль

Ситуации Факторы	Базисная	I	II	III	IV
	Постоянные затраты, ден. ед.	240000	240000	240000	240000
Удельные переменные затраты, ден. ед.	9	9	9	12	9
Продажная цена 1 изделия, ден. ед.	25	27	22,5	35	25
Количество продаж, изделий	26000	24440	29900	18720	35100

Для каждой из ситуаций необходимо определить точку безубыточности и рассчитать величину операционной прибыли.

Определим точку безубыточности для базисного варианта (формула (7.3)):

$$X = \frac{240\,000}{25 - 9} = 15\,000 \text{ изделий.}$$

Количество продаж, которые обеспечивают прибыль (формула (7.6)):

$$26\,000 - 15\,000 = 11\,000 \text{ изделий.}$$

В первом случае величина удельного маржинального дохода составит:

$$27 - 9 = 18 \text{ ден. ед.}$$

Точка безубыточности соответственно:

$$240\,000 : 18 = 13\,334 \text{ изделий.}$$

Количество продаж, которые обеспечат получение прибыли:

$$24\,440 - 13\,334 = 11\,106 \text{ изделий,}$$

а величина прибыли — $18 \times 11\,106 = 199\,908$ ден. ед.

Как показывает анализ, при реализации первого варианта повышение цены на 8% обеспечит рост маржинального дохода на 12,5% (18 против 16 ден. ед.), что приведет к снижению значения точки безубыточности на 1666 изделий (15 000 – 13 334). Несмотря на снижение продаж на 6%, увеличение количества продаж, непосредственно приносящих прибыль, на 106 изделий и, главное, существенный рост маржинального дохода обеспечат увеличение прибыли почти на 24 тыс. ден. ед., или более чем на 13% (199 908 против 176 000 ден. ед.).

При реализации второго варианта величина маржинального дохода будет равняться:

$$22,5 - 9 = 13,5 \text{ ден. ед.}$$

Точка безубыточности:

$$240\,000 : 13,5 = 17\,778 \text{ изделий.}$$

Количество изделий, непосредственно приносящих прибыль:

$$29\,900 - 17\,778 = 12\,122 \text{ изделий.}$$

Величина прибыли в этом случае:

$$13,5 \times 12\,122 = 163\,647 \text{ ден. ед.}$$

Снижение продажной цены на 10% приводит к падению величины маржинального дохода на 15,6% (13,5 против 16 ден. ед.), росту значения точки безубыточности на 17,8% (17 778 против 15 000 изделий). В результате увеличения количества продаж на 15%, на 10% выросли продажи, непосредственно обеспечивающие получение прибыли (12 122 против 11 000 изделий), что, однако, не компенсировало снижение удельного маржинального дохода. В конечном итоге прибыль в случае реализации данного сценария снизится на 7% по сравнению с базисным значением (163 647 против 176 000 ден. ед.).

Удельный маржинальный доход при осуществлении третьего сценария составит:

$$35 - 12 = 23 \text{ ден. ед.}$$

Точка безубыточности:

$$240\,000 : 23 = 10\,435 \text{ изделий.}$$

Количество изделий, непосредственно приносящих прибыль:

$$18\,720 - 10\,435 = 8285 \text{ изделий.}$$

Величина прибыли:

$$23 \times 8285 = 190\,555 \text{ ден. ед.}$$

В рассматриваемом сценарии резкое повышение цены (на 40%), несмотря на существенный рост переменных затрат (с 9 до 12 ден. ед., т. е. на 33%), приводит к увеличению маржинального дохода почти на 44% (23 против 16 ден. ед.). В результате этого значение точки безубыточности снижается на 30% (10 435 против 15 000 ден. ед.). Однако снижение количества продаж на 28% приводит к уменьшению количества изделий, реализация которых непосредственно приносит прибыль почти на 25% по сравнению с базисным значением (8285 против 11 000 ден. ед.).

В конечном итоге прибыль составит 190 555 ден. ед., т. е. вырастет на 10,8% по сравнению с исходной величиной, но будет меньше, чем по первому сценарию, почти на 5%.

Анализ последней из рассматриваемых ситуаций показывает следующее.

Поскольку ни цена, ни переменные затраты не изменяются, величина маржинального дохода, как и в базисном варианте, равняется 16 ден. ед.

Постоянные затраты увеличиваются на 150 тыс. ден. ед. и составляют 390 000 ден. ед., а значение точки безубыточности:

$$390\,000 : 16 = 24\,375 \text{ изделий.}$$

Количество изделий, реализация которых непосредственно приносит прибыль:

$$35\,100 - 24\,375 = 10\,725 \text{ изделий.}$$

Величина прибыли составит:

$$16 \times 10\,725 = 171\,600 \text{ ден. ед.}$$

Таким образом, резкое повышение уровня постоянных затрат (на 150 тыс. ден. ед., или на 62,5%) приведет к росту значения точки безубыточности на эту же величину. Несмотря на значительное увеличение количества продаж, число изделий, непосредственно приносящих

прибыль, снизилось по сравнению с базисным на 275 изделий (10 725 против 11 000), что при неизменном значении маржинального дохода привело к уменьшению прибыли на 4400 ден. ед. ($16 \text{ ден. ед.} \times 275$), т. е. $176\,000 - 171\,600 = 4400 \text{ ден. ед.}$

В табл. 7.4 представлены результаты осуществленного ситуационного моделирования.

Результаты анализа соотношения «постоянные затраты — переменные затраты — объем продаж — прибыль» показывают, что вторая и четвертая ситуации неприемлемы, так как в случае их реализации величина прибыли будет меньше базисной. Прибыль, превышающая базисную, обеспечивается в ситуациях I и III, т. е. в тех случаях, когда предприятие планирует повысить цены при одновременном снижении объема продаж.

При выборе одного из этих вариантов, результаты реализации которых близки, следует проверить данные маркетинговых исследований для выяснения того, не окажется ли снижение продаж в результате роста цен более резким, чем это предполагается. В первую очередь это касается III ситуации, когда цена продаж вырастет на 40%.

Следует обратить внимание на то, что при анализе рассматриваемого соотношения снимаются некоторые допущения, принимаемые при анализе безубыточности. Речь в первую очередь идет о допущениях, согласно которым продажная цена и переменные затраты на единицу продукции не изменяются. Кроме того, снимается допущение относительно неизменности уровня постоянных затрат.

Таблица 7.4. Результаты анализа соотношения «постоянные затраты — переменные затраты — объем продаж — прибыль»

Показатели	Ситуации				
	Базисная	I	II	III	IV
Значение точки безубыточности, изделий	15000	13334	17778	10435	24375
Количество продаж, непосредственно обеспечивающих получение прибыли, изделий	11000	11106	12122	8285	10725
Операционная прибыль (прибыль от продаж), ден. ед.	176000	199908 (199920)*	163647 (163650)*	190555 (190560)*	171600

* В результате округления количества продаж, обеспечивающих достижение безубыточности, до целого числа значение операционной прибыли несколько отличается от ее величины, рассчитанной без выделения точки безубыточности.

Глава 8

Сегментарный анализ

8.1. Понятие и задачи сегментарного анализа

Сегментарный анализ представляет собой сочетание классического экономического анализа, основным содержанием которого является последовательное разложение, расчленение исследуемого объекта и влияющих на него факторов, и маржинального подхода, предполагающего разделение затрат на переменные и постоянные и выведение маржинального дохода.

Такой анализ осуществляется на основе сегментированной отчетности, т. е. отчетности, составляемой по тем предметам деятельности, информация о затратах и доходах которых интересует менеджеров. В качестве таких предметов могут выступать структурные единицы, виды продукции, производственные линии, клиенты, сбытовые территории. Высокая степень аналитичности при этом достигается в том случае, когда информация о затратах, продажах и соответственно доходах постепенно конкретизируется по мере перехода к более детальным сегментам хозяйственно-финансовой деятельности предприятия. Например, в первую очередь анализируется отчет, в котором сегментами являются заводы, входящие в состав компании, затем по каждому заводу в качестве сегментов рассматриваются выпускаемые виды продукции. По каждому виду продукции, в свою очередь, проводится детализация в разрезе сбытовых территорий и т. д. При составлении сегментированной отчетности показывается величина маржинального дохода (суммы покрытия), приносимого каждым сегментом, т. е. его вклад в формирование прибыли сегмента более высокого уровня или компании в целом. Возможны два подхода к составлению и соответственно анализу сегментированной отчетности. В первом случае используется так называемый простой (одноступенчатый) расчет маржинального дохода, когда для каждого сегмента такой доход определяется как разность между объемом его продаж и переменными затратами. При этом постоянные затраты на сегменты не относятся, т. е. рассматриваются как

нераспределяемые и вычитаются из суммы маржинальных доходов, полученных всеми сегментами. Так, отчет компании, у которой входящие в нее заводы рассматриваются как сегменты, выглядит следующим образом (табл. 8.1).

Таблица 8.1. Сегментированный отчет по компании при простом (одноступенчатом) расчете маржинального дохода

№ п/п	Показатели	Заводы как сегменты компании					
		завод № 1		завод № 2		итого по компании	
		Тыс. ден. ед.	%	Тыс. ден. ед.	%	Тыс. ден. ед.	%
1	Выручка от продаж	5300	100,0	4100	100,0	9400	100,0
2	Переменные затраты	2800	52,8	2600	63,4	5400	57,4
3	Маржинальный доход	2500	47,2	1500	36,6	4000	42,6
4	Постоянные затраты	–	–	–	–	3370	35,9
5	Операционная прибыль	–	–	–	–	630	6,7

Анализ представленного сегментированного отчета показывает, что маржинальный доход, обеспечиваемый заводом № 1, значительно превышает аналогичный доход, получаемый заводом № 2 (2500 тыс. ден. ед. против 1500 тыс. ден. ед., т. е. более чем на 66%), и формирует свыше 62% маржинального дохода компании (2500 тыс. ден. ед. из 4000 тыс. ден. ед.). При этом отношение маржинального дохода к выручке от продаж, т. е. коэффициент валовой прибыли, характеризующий уровень выгодности производимой и реализуемой продукции, у завода № 1 превышает соответствующий показатель другого завода на 29% (47,2 против 36,6%).

Как видно из приведенного примера, сегментированная отчетность уже при простом (одноступенчатом) расчете маржинального дохода представляет определенную информационную базу для анализа. Однако поскольку для получения прибыли необходимо покрыть (возместить) постоянные затраты, то для аналитика представляет интерес, в какой степени каждый сегмент причастен к формированию и, главное, — к покрытию этих затрат. В связи с этим предпочтительным является двухступенчатый расчет маржинального дохода, при котором выделяются специальные (прямые) и общие (косвенные) постоянные

затраты. Специальные (прямые) постоянные затраты могут быть прямо отнесены на конкретные сегменты, а общие — рассматриваются как затраты, возникающие на более высоком уровне сегментирования или на уровне компании в целом, и на сегменты не относятся. В этом случае отчетность, в которой в качестве сегментов выступают заводы, будет иметь следующий вид (табл. 8.2).

Таблица 8.2. Сегментированный отчет по компании при двухступенчатом расчете маржинального дохода

№ п/п	Показатели	Заводы как сегменты компании					
		завод № 1		завод № 2		итого по компании	
		Тыс. ден. ед.	%	Тыс. ден. ед.	%	Тыс. ден. ед.	%
1	Выручка от продаж	5300	100,0	4100	100,0	9400	100,0
2	Переменные затраты	2800	52,8	2600	63,4	5400	57,4
3	Маржинальный доход 1	2500	47,2	1500	36,6	4000	42,6
4	Специальные (прямые) постоянные затраты	1870	35,3	930	22,7	2800	29,8
5	Маржинальный доход 2	630	11,9	570	13,9	1200	12,8
6	Общие постоянные затраты	–	–	–	–	570	6,1
7	Операционная прибыль (прибыль от продаж)	–	–	–	–	630	6,7

Анализ информации, содержащейся в табл. 8.2, позволяет сделать выводы, значительно отличающиеся от предыдущих.

Так, хотя маржинальный доход 1 по заводу № 1 превышает доход завода № 2 на 1 млн ден. ед., однако и прямые постоянные затраты в первом случае значительно выше как в абсолютном выражении (1870 тыс. ден. ед. против 930 тыс. ден. ед.), так и в относительном (35,3% против 22,7%). В результате маржинальный доход 2, образующийся после распределения специальных (прямых) постоянных за-

трат, который называют также сегментированной прибылью, по заводу № 1 незначительно по сравнению с маржинальным доходом 1 превышает аналогичный показатель по заводу № 2 (630 тыс. ден. ед. против 570 тыс. ден. ед., т. е. на 10,5%). При этом если коэффициент валовой прибыли по заводу № 1 превышает аналогичный показатель по заводу № 2 (47,2% против 36,6%), то коэффициент сегментированной прибыли¹ выше по заводу № 2 (13,9% против 11,9%), т. е. продукция завода № 2 более выгодна. Таким образом, использование одноступенчатого расчета маржинального дохода, не учитывающего постоянные затраты, которые вызваны функционированием (производством) сегмента и должны им покрываться, может привести к неверным выводам.

8.2. Анализ сегментированных отчетов

Признав, что использование двухступенчатого расчета маржинального дохода обеспечивает большие информационные возможности, проведем анализ более детальных сегментов. Отчетность по заводу № 1 в разрезе отдельных видов продукции представлена в табл. 8.3.

Анализ табл. 8.3 показывает, что уровень доходности изделий А и Б достаточно высок, притом что у первого из них коэффициент валовой прибыли несколько превышает аналогичный показатель изделия Б (62,5% против 60,9%). Однако коэффициент сегментированной прибыли у изделия А ниже, чем у изделия Б (35,8% против 40%). Данная ситуация является результатом того, что доля прямых постоянных затрат в выручке от продаж изделия А выше, чем этот показатель у изделия Б (26,7% против 20,9%). Особое внимание следует обратить на изделие В, доля переменных затрат на производство и реализацию которого в выручке от продаж очень высока (80,6%) и более чем в 2 раза превышает эти значения по изделиям А и Б. В результате коэффициент валовой прибыли по рассматриваемому изделию в 3 раза ниже, чем по другим изделиям (19,4% против 62,5% и 60,9% для изделий А и Б соответственно). Поскольку доля прямых постоянных затрат по изделию В значительна, в конечном итоге его производство дает сегментированный убыток, равный 80 тыс. ден. ед., а коэффициент сегментированного убытка — 4,5%. Можно сделать вывод, что поскольку сумма затрат (как переменных, так и постоянных) на изделие В меньше выручки от продаж, то его производство нецелесообразно, а прекращение выпуска

¹ Коэффициент сегментированной прибыли определяется отношением маржинального дохода 2 (сегментированной прибыли) к выручке от продаж.

Таблица 8.3. Сегментированный отчет по заводу № 1

№ п/п	Показатели	Виды продукции как сегменты завода № 1							
		продукция А		продукция Б		продукция В		итого по заводу	
		Тыс. ден. ед.	%	Тыс. ден. ед.	%	Тыс. ден. ед.	%	Тыс. ден. ед.	%
1	Выручка от продаж	1200	100	2300	100	1800	100	5300	100
2	Переменные затраты	450	37,5	900	39,1	1450	80,6	2800	52,8
3	Маржинальный доход 1	750	62,5	1400	60,9	350	19,4	2500	47,2
4	Специальные (прямые) постоянные затраты	320	26,7	480	20,9	430	23,9	1230	23,2
5	Маржинальный доход 2	430	35,8	920	40,0	(80)	(4,5)	1270	24,0
6	Общие постоянные затраты	—	—	—	—	—	—	640	12,1
7	Операционная прибыль (прибыль от продаж)	—	—	—	—	—	—	630	11,9

приведет к увеличению операционной прибыли предприятия № 1 до 710 тыс. ден. ед., или на 12,7% (80 тыс. : 630 тыс.).

Однако такой вывод может оказаться преждевременным без рассмотрения уровня более детальных сегментов, формирующих затраты и выручку по изделию В в целом, — сбытовых территорий, клиентов и т. д. Например, некоторые покупатели могут находиться намного дальше других, объем их закупок может быть значительно меньше, их требования к качеству продукции, в том числе к упаковке, выше. Отдельные рыночные сегменты в силу высокой конкуренции заставляют делать скидки к цене. Эти и другие факторы могут существенно влиять на уровень выгодности сегментов.

Рассмотрим отчетность по продукции В в разрезе таких ее сегментов, как продажи на внутреннем рынке и на экспорт (табл. 8.4).

Таблица 8.4. Сегментированный отчет по продукции В

№ п/п	Показатели	Сбытовые территории как сегменты по продукции В					
		внутренний рынок		экспорт		итого продукция В	
		тыс. ден. ед.	%	тыс. ден. ед.	%	тыс. ден. ед.	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Выручка от продаж	880	100	920	100	1800	100
2	Переменные затраты	500	56,8	950	103,3	1450	80,6
3	Маржинальный доход 1	380	43,2	(30)	(3,3)	350	19,4
4	Специальные (прямые) постоянные затраты	120	13,6	170	18,5	290	16,1
5	Маржинальный доход 2	260	29,6	(200)	(21,8)	60	3,3
6	Общие (косвенные) постоянные затраты	-	-	-	-	140	7,8
7	Операционная прибыль (прибыль от продаж)	-	-	-	-	(80)	(4,5)

Данные таблицы говорят о том, что более 50% продаж (920 тыс. ден. ед. от 1800 ден. ед.) изделия В приходится на экспорт, т. е. делается попытка завоевать (или удержать уже завоеванную) определенную экспортную нишу. Однако экспортная политика осуществляется неэффективно, поскольку продажи на экспорт приносят маржинальный и сегментированный убытки в 30 тыс. ден. ед. и 200 ден. ед. соответственно (коэффициенты валового и сегментированного убытка равны 3,3% и 21,8%). Одновременно с этим продажи на внутреннем рынке обеспечивают значительный маржинальный доход 1 в сумме 380 тыс. ден. ед. (коэффициент маржинального дохода достаточно высок и составляет 43,2%), а также сегментированную прибыль в сумме 260 тыс. ден. ед. (коэффициент сегментированной прибыли равен почти 30%).

Можно предположить, что столь существенные различия в уровнях выгодности продаж на внутреннем рынке и на экспорт вызваны допол-

нительными затратами на выполнение каких-либо функций производства и продаж экспортной продукции.

Рассмотрим структуру затрат, приходящихся на одну денежную единицу продаж в разрезе обоих сегментов, выделяя затраты, формирующиеся на стадии производства, и затраты, связанные со сбытом продукции (табл. 8.5).

Таблица 8.5. Структура затрат на производство и сбыт продукции В на внутреннем рынке и на экспорт

Показатели	Внутренний рынок		Экспорт	
	тыс. ден. ед.	на 1 ден. ед. продаж	тыс. ден. ед.	на 1 ден. ед. продаж
1	2	3	4	5
I. Переменные затраты, всего	500	0,57	950	1,03
В том числе				
1.1. На производство	308	0,35	330	0,36
1.2. На сбыт, из них	192	0,22	620	0,67
• тара и упаковка	72	0,08	304	0,33
• транспортировка	102	0,12	215	0,23
• комиссионные продавцам	18	0,02	46	0,05
• рекламные подарки покупателям	-	-	55	0,06
II. Прямые постоянные затраты, всего	120	0,14	170	0,18
В том числе				
2.1. На производство, из них	-	-	20	0,02
• оплата технолога и контролера, курирующих качество продукции на экспорт	-	-	20	0,02
2.2. На сбыт, из них	120	0,14	150	0,16
• содержание сервисного центра	-	-	36	0,04
• реклама	50	0,06	20	0,02
• содержание представительства	-	-	41	0,04
• оклады продавцам	70	0,08	53	0,06

Анализ табл. 8.5 позволяет сделать вывод, что принципиально более высокий уровень затрат, приходящихся на одну денежную единицу экспортных продаж, по сравнению с продажами на внутреннем рынке вызван почти исключительно значительными дополнительными затратами на сбыт продукции. При этом, что характерно, доля переменных затрат (т. е. затрат на материалы и оплату труда основных про-

изводственных рабочих) на производство продукции, идущей на экспорт, и продукции внутреннего потребления практически одинакова (0,36 ден. ед. и 0,35 ден. ед. на одну денежную единицу продаж). Иначе говоря, никаких различий в технологическом процессе изготовления продукции В применительно к определенному рыночному сегменту нет.

В то же время доля переменных затрат на сбыт экспортной продукции более чем в 3 раза (0,67 ден. ед. против 0,22) превышает аналогичный показатель по продукции, реализуемой на внутреннем рынке. При этом очень велики затраты на тару и упаковку, которые по своей величине приближаются к затратам на производство (304 тыс. ден. ед. против 330 тыс. ден. ед.) и доля которых в 4 раза больше аналогичного показателя для внутренних продаж. Очевидно, что контроль за затратами на тару и упаковку отсутствует, что особенно проявляется в отношении экспортной продукции.

Как отмечает «отец менеджмента» Питер Друкер, распространение товаров представляет собой большой центр сосредоточения затрат, который в большинстве случаев игнорируется, поскольку эти затраты обычно рассматриваются как накладные и за их формирование и соответственно величину никто не отчитывается.

Затраты на транспортировку экспортной продукции также велики и почти в 2 раза превышают аналогичные затраты по внутреннему рынку, хотя и для последнего эти расходы также составляют значительную сумму. Комиссионные распространителям экспортной продукции в 2,5 раза превышают аналогичные затраты по внутренним продажам, что может быть вызвано особенностями данного рыночного сегмента и необходимостью его завоевания, однако следует рассмотреть целесообразность установления столь высокого, 5%, вознаграждения за продажи с учетом того, что продавцы получают еще и фиксированную оплату. Рекламные подарки покупателям, безусловно, являются элементом маркетинговой политики, однако необходимо проанализировать, насколько эти подарки стимулируют рост продаж, а если рыночный сегмент уже завоеван — целесообразны ли они вообще.

Анализ прямых постоянных затрат, приходящихся на каждый из рыночных сегментов, показывает, что такого большого различия между сегментами, как по переменным затратам, нет. Предприятие идет на дополнительные затраты по содержанию технических специалистов, осуществляющих контроль продукции, идущей на экспорт. Эти затраты, с одной стороны, могут быть оправданы, однако свидетельствуют об определенных недоработках в конструкции изделия и (или) техно-

логии его изготовления. Сумма прямых постоянных затрат на сбыт экспортной продукции на 25% (150 тыс. ден. ед. против 120 тыс. ден. ед.) превышает такие затраты по продукции внутреннего рынка. Такое превышение вызвано исключительно затратами на содержание сервисного центра (36 тыс. ден. ед.) и представительства (41 тыс. ден. ед.). Создание сервисного центра говорит о внимании, которое уделяется предприятием послепродажному обслуживанию, а представительства — о стремлении изучать экспортный рынок и отслеживать происходящие на нем изменения. При этом возникает сомнение в целесообразности содержания двух самостоятельных структур, а их объединение, безусловно, позволит снизить затраты на выполнение этих важных функций сбыта продукции.

Интересно, что расходы на рекламу и оплату труда продавцов в части экспортной продукции (20 тыс. ден. ед. и 53 тыс. ден. ед. соответственно) ниже подобных затрат на продажи внутреннего рынка (50 тыс. ден. ед. и 70 тыс. ден. ед. соответственно). Очевидно, что данная ситуация вызвана в основном особенностями учетной информации и классификации затрат компании. Например, затраты на рекламу экспортной продукции наряду с постоянной их частью, т. е. осуществляемыми независимо от объема продаж, по большей части, как уже отмечалось, состоят из затрат на рекламные подарки, которые вручаются конкретным покупателям, т. е. являются переменными затратами. Общая сумма затрат на рекламу экспортной продукции составляет 75 тыс. ден. ед. (55 тыс. ден. ед. плюс 20 тыс. ден. ед.) и превышает аналогичные затраты внутреннего рынка в 1,5 раза. Затраты на оплату труда продавцов экспортной продукции с учетом комиссионных выплат также выше — 99 тыс. ден. ед. (53 тыс. ден. ед. плюс 46 тыс. ден. ед.) против 88 тыс. ден. ед. (70 тыс. ден. ед. плюс 18 тыс. ден. ед.). Таким образом, по всем функциям обеспечения сбыта экспортной продукции затраты выше, чем по продукции, реализуемой на внутреннем рынке.

Очевидно, что менеджеры предприятия на основе проведенного анализа могут и должны разработать систему мероприятий по значительному сокращению затрат на сбыт продукции В на экспорт в первую очередь за счет рационализации и удешевления расходов на тару и упаковку, транспортных расходов и т. д. Реализация этих мероприятий приведет к последовательному улучшению финансовых результатов от экспортных продаж изделия В, от всех продаж этого изделия, а также к увеличению прибыли, получаемой заводом 1 и компанией в целом.

Следует отметить, что в зависимости от стоящих перед управленцами задач и наличия соответствующей информации возможны и

другие варианты составления и анализа сегментированной отчетности. Например, заводы как сегменты компании могут в дальнейшем рассматриваться как совокупность производственных цехов и других структурных единиц. Специалисты маркетинговых служб могут быть заинтересованы в получении и анализе информации в разрезе регионов, отдельных покупателей (особенно крупных) и т. д. Таким образом, сегментарный анализ является эффективным универсальным инструментом, позволяющим решать многообразные задачи управления.

Контрольные вопросы к главам 7 и 8

1. На чем базируется маржинальный анализ?
2. Какова структура отчетов о доходах в формате маржинального анализа?
3. Какую дополнительную аналитическую информацию дает использование показателя «маржинальный доход»?
4. Каковы основные направления (этапы) маржинального анализа?
5. Какие существуют методы анализа безубыточности?
6. Дайте определение понятию «точка безубыточности».
7. Что такое «запас финансовой прочности (зона безопасности)»?
8. В чем отличие понятий «точка безубыточности» и «точка наличного (денежного) равновесия»?
9. Назовите основные аналитические задачи, решаемые на основе разделения затрат на релевантные и нерелевантные.
10. Что общего и в чем различия между маржинальным и сегментарным анализом?
11. Назовите два основных подхода к составлению и соответственно анализу сегментированной отчетности.
12. Какие дополнительные показатели (по сравнению с маржинальным анализом) используются при составлении и анализе сегментированной отчетности?
13. Что такое маржинальный доход 2 и каковы его аналитические возможности?

Литература

1. Дзури К. Введение в управленческий и производственный учет. — 3-е изд. — М.: Аудит, 1998.

2. Зудилин А. П. Анализ хозяйственной деятельности предприятий развитых капиталистических стран. — М.: Изд-во Российского университета дружбы народов, 1995.
3. Миддлтон Д. Бухгалтерский учет и принятие финансовых решений. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997.
4. Николаева С. А. Особенности учета затрат в условиях рынка: система «Директ-кост». — М.: Финансы и статистика, 1993.
5. Скоун Т. Управленческий учет. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997.
6. Слуцкий М. Л. Управленческий анализ. — СПб.: Питер, 2002.
7. Слуцкий М. Л. Внутренний аудит предприятия. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000.
8. Слуцкий М. Л. Управленческий анализ предприятия. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.
9. Слуцкий М. Л. Аналитические аспекты контроллинга. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003.
10. Стуков С. А. Система производственного учета и контроля. — М.: Финансы и статистика, 1988.
11. Фольмут Х. Й. Инструменты контроллинга от А до Я. — М.: Финансы и статистика, 1998.
12. Хорнгрэн Ч. Т., Фостер Дж. Бухгалтерский учет: Управленческий аспект. — М.: Финансы и статистика, 1996.
13. Чумаченко Н. Г. Учет и анализ в промышленном производстве США. — М.: Финансы, 1971.
14. Шим Джей К., Сигел Джоэл. Методы управления стоимостью и анализа затрат. — М.: Филинь, 1996.

Раздел III АНАЛИЗ ПРИБЫЛИ, РЕНТАБЕЛЬНОСТИ И ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Глава 9 Анализ финансовых результатов деятельности коммерческих организаций

9.1. Безубыточная деятельность как фактор обеспечения финансовой стабильности коммерческих организаций

Понятие коммерческой организации непосредственно связано с получением прибыли как результата производственной, хозяйственной и финансовой деятельности. Статья 50 Гражданского кодекса Российской Федерации гласит: «Юридическими лицами могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечения прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации)» [1].

Прибыль — важнейший экономический показатель эффективности деятельности организации. В изменении суммы прибыли проявляются все стороны деятельности организации:

- снижение или увеличение объемов производства и продаж товаров, продукции, работ, услуг;
- эффективное или неэффективное использование ресурсов, которыми располагает организация (материальных, трудовых, основных фондов и др.);

- ценовая политика на рынках сбыта в борьбе с конкурентами;
- эффективность финансовых операций (с денежными средствами, ценными бумагами);
- эффективность сделок с имуществом;
- эффективность участия в деятельности других организаций;
- эффективность управления дебиторской задолженностью;
- наличие или отсутствие убытков от бесхозяйственности (штрафы, пени, неустойки за нарушение условий договоров с контрагентами; возмещение убытков, причиненных другим организациям, и т. д.).

Исполнительный орган управления (генеральный директор, совет директоров) обязан объяснить собственникам организации (держателям акций) причины возникновения убыточных операций по основной деятельности, убыточных сделок с недвижимостью, валютой и другим имуществом.

Прибыль учитывается на счете 99 «Прибыли и убытки» нарастающим итогом с начала года:

- по кредиту — прибыли, доходы;
- по дебету — убытки, расходы.

Прибыль — это важнейший источник инвестиций коммерческих организаций, а также источник материального стимулирования персонала, социальных выплат.

Нераспределенная прибыль отчетного года и прошлых лет является источником пополнения собственного оборотного капитала организации, т. е. способствует повышению уровня ее рыночной устойчивости и платежеспособности.

9.2. Задачи анализа и источники информации

Основные задачи анализа финансовых результатов:

- оценка выполнения плана по прибыли в целом по организации и по ее внутренним структурным подразделениям;
- определение плановых и фактических темпов роста показателей прибыли от продаж, бухгалтерской и чистой прибыли к уровню предыдущего периода. Определение плановых темпов роста позволяет оценить напряженность плановых заданий. Определение фактических темпов роста дает возможность наблюдать за динамикой показателей прибыли;

- анализ факторов, обуславливающих степень выполнения бизнес-плана и показатели динамики прибыли от продаж, бухгалтерской и чистой прибыли;
 - выявление влияния результатов деятельности отдельных внутренних структурных подразделений на показатели выполнения бизнес-плана организации, а также на показатели динамики прибыли;
 - выявление возможных резервов увеличения сумм прибыли от продаж, бухгалтерской и чистой прибыли;
 - выявление и организация использования внутренних резервов повышения эффективности производства, подготовка управленческих решений. Экономический анализ призван организовать работу по использованию внутренних резервов производства, для этого нужно дать им экономическую оценку, после чего можно приступить к стадии подготовки управленческих решений. Экономист, занимающийся анализом, обязан подготовить варианты решений задач по управлению производством. Для этого нужно знать, какие произошли отклонения и какой характер эти отклонения имеют. Необходимо следить также за тенденцией отклонений. Отклонения могут быть положительные и нарастающие, такую тенденцию надо поддержать. Отклонения могут быть отрицательные и нарастающие. В этом случае нужно вырабатывать меры, которые препятствовали бы нарастанию этих тенденций и в конечном счете привели бы к погашению таких отклонений. Могут быть отклонения, которые носят отрицательный, но затухающий характер. Это значит, что в ходе управления производством ранее принятые меры действуют положительно, выправляют положение на производстве. Надо оставить в действии эти мероприятия, поддержать или усилить их влияние.
- Основные задачи анализа показателей рентабельности:
- 1) оценка выполнения плана по показателям рентабельности продукции и по системе показателей рентабельности коммерческих организаций;
 - 2) анализ динамики показателей рентабельности продукции и рентабельности коммерческой организации;
 - 3) анализ факторов, обуславливающих динамику показателей рентабельности продукции и рентабельности коммерческой организации;
 - 4) выявление возможных резервов повышения рентабельности продукции и рентабельности коммерческой организации.

9.3. Система показателей прибыли коммерческих организаций

Для отражения информации о формировании финансовых результатов коммерческих организаций в составе форм бухгалтерской отчетности предусмотрена форма № 2 «Отчет о прибылях и убытках».

В Приказе Минфина РФ от 22.07.2003 г. № 67н «О формах бухгалтерской отчетности организаций» приведены образцы форм отчетности [8]. Порядок кодирования показателей отчетности определен Приказом Госкомстата РФ и Минфина РФ от 14.11.2003 г. № 475/102н.

При планировании, учете и экономическом анализе используется следующая система показателей прибыли, представленная в форме № 2 «Отчет о прибылях и убытках»:

- 1) валовая прибыль;
- 2) прибыль от продаж;
- 3) бухгалтерская прибыль (прибыль до налогообложения);
- 4) чистая прибыль.

1. Валовая прибыль по экономическому смыслу близка к показателю «маржинальный доход». Она рассчитывается в виде разницы между выручкой (нетто) от продаж товаров, продукции, работ, услуг и себестоимостью проданных товаров, продукции, работ, услуг (стр. 010 – стр. 020), в форме № 2 отражена по стр. 029.

2. Прибыль от продаж – это финансовый результат от основной деятельности организации. В форме № 2 она показана по стр. 050. Прибыль от продаж можно рассчитать двумя способами:

- а) прибыль от продаж = выручка (нетто) от продаж – себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг – коммерческие расходы – управленческие расходы (по форме № 2: стр. 010 – стр. 020 – стр. 030 – стр. 040);
- б) прибыль от продаж = валовая прибыль – коммерческие расходы – управленческие расходы (по форме № 2: стр. 029 – стр. 030 – стр. 040).

3. Прибыль до налогообложения – сводный финансовый результат от всех видов деятельности организации. Она показана по стр. 140 формы № 2.

Бухгалтерская прибыль (прибыль до налогообложения = прибыль от продаж):

- + проценты к получению,
- проценты к уплате,

- + доходы от участия в других организациях,
 - + прочие доходы,
 - прочие расходы.
4. Чистая прибыль — это часть бухгалтерской прибыли, остающаяся в распоряжении организации после начисления текущего налога на прибыль, а также с учетом отложенных налоговых активов и отложенных налоговых обязательств.

Чистая прибыль по форме № 2 определяется по следующей формуле:

$$\text{ЧП} = \text{БП} + \text{ОНА} - \text{ОНО} - \text{ТНП};$$

(стр. 190 = стр. 140 + стр. 141 - стр. 142 - стр. 150),

где ЧП — чистая прибыль; БП — бухгалтерская прибыль (до налогообложения); ОНА — отложенные налоговые активы; ОНО — отложенные налоговые обязательства; ТНП — текущий налог на прибыль.

Все показатели прибыли учитываются и отражаются в бухгалтерской отчетности нарастающим итогом с начала финансового года.

9.4. Анализ структуры и динамики прибыли до налогообложения по данным отчетности

В форме № 2 «Отчет о прибылях и убытках» приводятся данные о составе бухгалтерской прибыли (до налогообложения) в разрезе слагаемых за два аналогичных периода времени. При анализе эти данные сопоставляются, и можно рассчитать, как повлияло каждое слагаемое на изменение бухгалтерской прибыли в сумме и в процентах. Следовательно, факторный анализ прибыли до налогообложения проводится по данным формы № 2. Факторами изменения прибыли до налогообложения являются ее слагаемые. Для анализа можно составить табл. 9.1.

В графе 8 табл. 9.1 подсчитаны так называемые «сопоставимые» проценты. Они сопоставимы потому, что каждый из них рассчитан по отношению к одной и той же базе, а именно — к сумме бухгалтерской прибыли предыдущего периода. Показатели графы № 8 отражают процент влияния каждого слагаемого бухгалтерской прибыли на общий процент ее изменения.

Сумма бухгалтерской прибыли за отчетный период составила 56 000 тыс. руб. Она увеличилась по сравнению с предыдущим периодом на 16 000 тыс. руб., или на 40%.

Основным фактором, обусловившим увеличение прибыли до налогообложения, явился рост прибыли от основной деятельности. За счет

Таблица 9.1. Факторный анализ прибыли до налогообложения мебельной фабрики «Аквилон» за 2007–2008 гг.

№ п/п	Слагаемые (факторы изменения) бухгалтерской прибыли	За предыдущий аналогичный период		За отчетный период		Влияние на бухгалтерскую прибыль (+, -)	
		сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	в сумме, тыс. руб.	в процентах
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Прибыль от продаж	36500	91,25	49100	87,68	+12600	+31,5
2	Проценты к получению	5400	13,50	7000	12,50	+1600	+4,0
3	Проценты к уплате	-2700	-6,75	-3500	-6,25	-800	-2,0
4	Доходы от участия в других организациях	-	-	-	-	-	-
5	Прочие доходы	5300	13,25	7400	13,21	+2100	+5,25
6	Прочие расходы	-4500	-11,25	-4000	-7,14	+500	+1,25
7	Прибыль до налогообложения	40000	100,0	56000	100,0	+16000	+40,0

основной деятельности прибыль до налогообложения повысилась на 12 600 тыс. руб., или на 31,5%.

Вторым по значимости фактором явилось увеличение прибыли за счет сделок с имуществом: прочие доходы обеспечили рост прибыли до налогообложения на 2100 тыс. руб., или на 5,25%, при одновременном сокращении прочих расходов на 500 тыс. руб., что соответственно увеличило прибыль до налогообложения на 1,25%.

Следующим по значимости фактором явилось повышение доходов по финансовым операциям: проценты к получению обеспечили увеличение прибыли до налогообложения на 1600 тыс. руб., или на 4%. Аналогичным образом можно прокомментировать остальные факторы изменения прибыли до налогообложения.

Дальнейший анализ должен быть направлен на детальное изучение каждого слагаемого прибыли до налогообложения. Для этого необходимо использовать данные бухгалтерского учета (записи операций по дебету и кредиту счета 99 «Прибыли и убытки»). При детальном

анализе можно выявить, какие именно проценты были начислены по финансовым операциям. По прочим доходам и расходам желательно выяснить, какие именно сделки с имуществом имели место, не было ли убыточных сделок. Если были убыточные сделки, то необходимо выяснить, кем они были инициированы и по какой причине возникли убытки, нет ли возможности покрыть убытки за счет виновных лиц.

Тщательным образом должны быть изучены расходы от списания долгов и убытков прошлых лет, уплаченные штрафы, пени и неустойки. По всем видам убытков желательно выявить виновных лиц, попытаться предъявить им иски, а также наметить организационно-технические мероприятия по предотвращению таких убытков в дальнейшем.

9.5. Анализ формирования чистой прибыли

Чистая прибыль – это часть бухгалтерской прибыли, остающаяся в распоряжении коммерческой организации после начисления текущего налога на прибыль, а также с учетом отложенных налоговых активов и отложенных налоговых обязательств, т. е. в соответствии с ПБУ 18/02 «Учет расчетов по налогу на прибыль» [6]. Она отражена в форме № 2 по стр. 190.

Чистая прибыль по форме № 2 бухгалтерской отчетности определяется по формуле:

$$\text{ЧП} = \text{БП} + \text{ОНА} - \text{ОНО} - \text{ТНП},$$

где ЧП – чистая прибыль; БП – прибыль до налогообложения; ОНА – отложенные налоговые активы; ОНО – отложенные налоговые обязательства; ТНП – текущий налог на прибыль.

В нашем примере чистая прибыль =

$$56\,000 + 480 - 280 - 13\,760 = 42\,440 \text{ тыс. руб.}$$

Факторный анализ чистой прибыли позволяет ответить на вопрос о том, по каким причинам сумма чистой прибыли отличается от суммы бухгалтерской прибыли.

Перечень факторов, обуславливающих изменение чистой прибыли, определяется самой методикой ее расчета:

- сумма бухгалтерской прибыли;
- сумма текущего налога на прибыль;
- изменение суммы отложенных налоговых активов за отчетный период (по счету 09);

- изменение суммы отложенных налоговых обязательств за отчетный период (по счету 77).

Влияние названных факторов можно увидеть непосредственно из данных формы № 2 «Отчет о прибылях и убытках». Более наглядно эту информацию можно представить в виде табл. 9.2.

Таблица 9.2. Анализ формирования чистой прибыли за отчетный год

№ /п	Факторы формирования чистой прибыли	Сумма, тыс. руб.	В процентах к сумме прибыли до налогообложения
	2	3	4
	Прибыль до налогообложения	56000	100,00
	Текущий налог на прибыль (ТНП) ¹	-13760	-24,60
	Изменение суммы отложенных налоговых активов	480	0,90
	Изменение суммы отложенных налоговых обязательств	-280	-0,50
	Чистая прибыль (п. 1 - п. 2 + п. 3 - п. 4)	42440	75,80

За отчетный год чистая прибыль составила около 76% от суммы бухгалтерской прибыли. Основным фактором, обусловившим меньшую величину чистой прибыли по сравнению с бухгалтерской прибылью, явилась сумма текущего налога на прибыль. Отложенные налоговые активы и отложенные налоговые обязательства повлияли незначительно.

Анализ динамики чистой прибыли представлен в табл. 9.3.

В нашем примере сумма бухгалтерской прибыли в отчетном периоде увеличилась по сравнению с предыдущим периодом на 16 000 тыс. руб., а сумма чистой прибыли – только на 12 040 тыс. руб. Повлиял в основном на прибыль один фактор, а именно увеличение суммы текущего налога на прибыль, которое снизило рост чистой прибыли на 4160 тыс. руб. Влияние других факторов незначительно.

Поскольку чистая прибыль является частью бухгалтерской прибыли, то можно рассчитать влияние на чистую прибыль факторов, обусловивших изменение бухгалтерской прибыли, методом пропорции (табл. 9.4).

$$^1 \text{ТНП} = 56\,000 + 120 + 480 - 280 = 13\,760 \text{ тыс. руб.}$$

120 тыс. руб. – сумма постоянного налогового обязательства (стр. 200 формы № 2).

Таблица 9.3. Анализ динамики чистой прибыли, тыс. руб.

№ п/п	Факторы изменения чистой прибыли	Предыдущий аналогичный период	Отчетный период	Изменение (+, -)	Влияние на чистую прибыль (+, -)
1	2	3	4	5	6
1	Прибыль до налогообложения	40000	56000	+ 16000	+ 16000
2	Текущий налог на прибыль	9600	13760	+ 4160	-4160
3	Изменение суммы отложенных налоговых активов	-	480	+ 480	+ 480
4	Изменение суммы отложенных налоговых обязательств	-	280	+ 280	-280
5	Чистая прибыль (п. 1 - п. 2 + п. 3 - п. 4)	30400	42440	x	+12040

Таблица 9.4. Расчет влияния факторов на изменение чистой прибыли

№ п/п	Слагаемые бухгалтерской прибыли	Влияние на бухгалтерскую прибыль (+, -), % *	Влияние на чистую прибыль тыс.
1	2	3	4
1	Прибыль от продаж	+31,5	+9482
2	Проценты к получению	+4,0	+1204
3	Проценты к уплате	-2,0	-2408
4	Прочие доходы	+5,25	+1512
5	Прочие расходы	+1,25	+376
6	Итого	+40,0	+12040

* Данные из табл. 9.4:

+ 40,0% - + 12 040 тыс. руб.

+ 31,5% - x_1

$$x_1 = \frac{+31,5\%}{+40,0\%} \times 12\ 040 = +9482 \text{ тыс. руб.}$$

+ 40,0% - + 12 040 тыс. руб.

+ 4,0% - x_2

$$x_2 = \frac{+4,0\%}{+40,0\%} \times 12\ 040 = +1204 \text{ тыс. руб. и т. д.}$$

9.6. Методика факторного анализа прибыли от продаж

Прибыль от продаж — важнейшая составная часть прибыли до налогообложения.

Прибыль от продаж зависит от трех основных факторов:

- 1) от количества реализованной продукции по каждой позиции номенклатуры (ассортимента);
- 2) от уровня себестоимости единицы продукции по каждой позиции номенклатуры (ассортимента). В условиях инфляции себестоимость в течение отчетного периода неоднократно меняется, поэтому при планировании и экономическом анализе необходимо использовать средние показатели себестоимости единицы продукции;
- 3) от уровня цен, по которым реализуются конкретные виды продукции. При планировании и экономическом анализе необходимо использовать средние цены на единицу продукции.

В экономической литературе предложены многочисленные варианты методик факторного анализа прибыли от продаж (В. В. Ковалев, Е. В. Негашев, Г. В. Савицкая, А. П. Чечета, А. Д. Шеремер), изучение которых позволило нам выделить два основных подхода к факторному анализу прибыли от продаж:

- 1) анализ предполагает прямые расчеты влияния факторов — объема продаж, себестоимости и цены единицы продукции — по отдельным позициям номенклатуры (ассортимента);
- 2) анализ основывается на информации, содержащейся в форме № 2 «Отчет о прибылях и убытках», так называемый экспресс-анализ.

Для оперативного управления организацией предпочтителен первый подход, поскольку он позволяет принимать обоснованные управленческие решения относительно объемов продаж, себестоимости и цены изделий по отдельным позициям номенклатуры (ассортимента). Вместе с тем необходим и экспресс-анализ, когда в распоряжении менеджера имеется бухгалтерская отчетность своей организации и организаций-конкурентов.

Рассмотрим первый вариант анализа на примере (табл. 9.5).

Методика расчета показателей, приведенных в табл. 9.5:

Выручка (нетто) от продаж:

- базовый вариант: $\Sigma q_0 \times p_0 = 251\ 000$ тыс. руб.;
- отчетный вариант: $\Sigma q_1 \times p_1 = 331\ 800$ тыс. руб.

Таблица 9.5. Расчет выручки и прибыли от продаж по конкретным позициям номенклатуры продукции

Виды продукции	Средняя цена единицы продукции у изготовителя, руб.	Средняя полная себестоимость единицы продукции, руб.	Количество реализованной продукции, тыс. шт.	Выручка (нетто) от продаж, тыс. руб.	Полная себестоимость продаж, тыс. руб.	Прибыль от продаж, тыс. руб.
1	2	3	4	5 (2 × 4)	6 (3 × 4)	7 (5 - 6)
За предыдущий период						
А	10	8	3000	30000	24000	6000
Б	20	16	6000	120000	96000	24000
В	60	55	800	48000	44000	4000
Г	53	50,5	1000	53000	50500	2500
Итого	X	X	X	251000 (стр. 010 ф. 2)	214500 (стр. 020 + 030 + + 040 ф. 2)	36500 (стр. 050 ф. 2)
За отчетный период						
А	15	12	3500	52500	42000	10500
Б	25	22	6000	150000	132000	18000
В	70	60	900	63000	54000	9000
Г	66,3	54,7	1000	66300	54700	11600
Итого	X	X	X	331800 (стр. 010 ф. 2)	282700 (стр. 020 + 030 + + 040 ф. 2)	49100 (стр. 050 ф. 2)

Полная себестоимость реализованной продукции:

- базовый вариант: $\Sigma q_0 \times s_0 = 214\,500$ тыс. руб.;
- отчетный вариант: $\Sigma q_1 \times s_1 = 282\,700$ тыс. руб.

Прибыль от продаж:

- базовый вариант: $\Sigma q_0 \times p_0 - \Sigma q_0 \times s_0 = \Sigma q_0 \times (p_0 - s_0) = 36\,500$ тыс. руб.;
- отчетный вариант: $\Sigma q_1 \times p_1 - \Sigma q_1 \times s_1 = \Sigma q_1 \times (p_1 - s_1) = 49\,100$ тыс. руб.

Условные обозначения: q_0, q_1 – количество проданной продукции в базовом и отчетном вариантах, тыс. шт.; p_0, p_1 – цена единицы продукции в базовом и отчетном вариантах, руб.; s_0, s_1 – полная себестоимость единицы продукции в базовом и отчетном вариантах, руб.; Π_0, Π_1 – прибыль от продаж в базовом и отчетном вариантах.

В нашем примере прибыль от продаж в отчетном периоде больше прибыли предыдущего периода на 12 600 тыс. руб.

Для анализа используем способ абсолютных отклонений – модифицированный вариант цепных подстановок.

Рассчитаем влияние трех основных факторов:

1. Влияние на прибыль изменения количества реализованной продукции.

Влияние количественного (первичного) фактора рассчитывается при базовых значениях двух качественных факторов (цены и себестоимости).

$$\Delta\Pi(q) = (q_1 - q_0) \times (p_0 - s_0):$$

- по изделиям группы А = $(3500 - 3000) \times (10 - 8) = +1000$ тыс. руб.;
- по изделиям группы Б количество реализованной продукции не изменилось;
- по изделиям группы В = $(900 - 800) \times (60 - 55) = +500$ тыс. руб.;
- по изделиям группы Г количество реализованной продукции не изменилось.

Итого по первому фактору = +1500 тыс. руб.

2. Влияние на прибыль изменения полной себестоимости единицы продукции.

Это качественный (вторичный) фактор, его влияние по методу цепных подстановок рассчитывается при отчетном значении количественного фактора.

$$\Delta\Pi(s) = -(s_1 - s_0) \times q_1:$$

- по изделиям группы А = $-(12 - 8) \times 3500 = -14\,000$ тыс. руб.;
- по изделиям группы Б = $-(22 - 16) \times 6000 = -36\,000$ тыс. руб.;
- по изделиям группы В = $-(60 - 55) \times 900 = -4500$ тыс. руб.;
- по изделиям группы Г = $-(54,7 - 50,5) \times 1000 = -4200$ тыс. руб.

Итого по второму фактору = -58 700 тыс. руб.

3. Влияние на прибыль изменения цены единицы продукции.

Это качественный (вторичный) фактор, его влияние подсчитывается по методу цепных подстановок при отчетном значении количественного фактора.

$$\Delta\Pi(p) = (p_1 - p_0) \times q_1:$$

- по изделиям группы А = $(15 - 10) \times 3500 = +17\,500$ тыс. руб.;
- по изделиям группы Б = $(25 - 20) \times 6000 = +30\,000$ тыс. руб.;

- по изделиям группы В $= (70 - 60) \times 900 = +9000$ тыс. руб.;
- по изделиям группы Г $= (66,3 - 53) \times 1000 = +13\,300$ тыс. руб.

Итого по третьему фактору $= +69\,800$ тыс. руб.

Проверка правильности расчетов: алгебраическая сумма влияния факторов должна быть равна изменению результативного показателя:

$$(+1500) + (-58\,700) + (+69\,800) = +12\,600 \text{ тыс. руб.}$$

Полученную при анализе информацию можно сгруппировать как по видам продукции, так и по факторам (табл. 9.6).

Таблица 9.6. Обобщение результатов факторного анализа прибыли от продаж по видам продукции

Виды продукции	Влияние на прибыль от продаж (+, -), тыс. руб.			
	первого фактора (изменения количества реализованной продукции)	второго фактора (изменения полной себестоимости единицы продукции)	третьего фактора (изменения цены единицы продукции)	Итого
1	2	3	4	5
А	+1000	-14000	+17500	+4500
Б	-	-36000	+30000	-6000
В	+500	-4500	+9000	+5000
Г	-	-4200	+13300	+9100
Итого	+1500	-58700	+69800	+12600

При углублении анализа необходимо выяснить конкретные причины изменения объема продаж, причины удорожания себестоимости и возможности дальнейшего (некритического) повышения цен. На основе результатов факторного анализа прибыли от продаж могут быть приняты конкретные управленческие решения по планированию номенклатуры выпуска и продаж продукции на будущие периоды времени, а также решения относительно объемов производства конкретных видов продукции, цен на них и предельно допустимых затрат по каждому виду продукции.

Применение индексного метода для экспресс-анализа прибыли от продаж по факторам

Цель экспресс-анализа — это наглядная и несложная (по времени исполнения и трудоемкости реализации алгоритмов) оценка финансово-

го благополучия и динамики развития организации. Экспресс-анализ завершается выводом о целесообразности или нецелесообразности более углубленного и детального анализа финансовых результатов для последующего принятия управленческих решений.

Предлагаемые в экономической литературе методики экспресс-анализа прибыли от продаж по факторам используют традиционный подход, в основе которого лежит пересчет базисных показателей на фактические объем и структуру продаж. Этот подход получил широкое распространение в условиях директивной экономики, поскольку в форме «Отчета о реализации продукции» предусматривалась специальная графа «по плану, пересчитанному на фактическую реализацию» [16]. Логика пересчета можно представить в виде формулы:

$$\Pi_{\text{условное}} = \sum q_1 p_0 - \sum q_1 s_0$$

Действующая в настоящее время форма № 2 «Отчет о прибылях и убытках» не предусматривает необходимости пересчета фактических данных о продажах в базисные цены реализации и при базисной себестоимости единицы продукции.

Считаем целесообразным предложить более совершенную методику экспресс-анализа прибыли от продаж, основанную на использовании индексного метода.

Исходная информация для иллюстрации предложенной методики экспресс-анализа представлена в табл. 9.7, составленной по данным приложения 2 в конце данного раздела.

Условные обозначения: q_1 — количество конкретных видов продукции, реализованных в отчетном периоде в натуральном выражении; p_0 , p_1 — цены реализации конкретных видов продукции в предыдущем и отчетном периодах; s_0 , s_1 — полная себестоимость единицы конкретного вида продукции в предыдущем и отчетном периодах; Π_0 , Π_1 — прибыль от продаж в предыдущем и отчетном периодах.

Индекс цен отчетного периода к предыдущему по данным формы № 2 невозможно рассчитать по причине недостатка информации. Он рассчитывается по данным бухгалтерского учета. Индекс цен (1,266412) свидетельствует о том, что в среднем по всей продукции, реализованной в отчетном периоде, цены отчетного периода выше цен предыдущего периода примерно на 26,64%.

Информация, содержащаяся в табл. 9.6, позволяет:

- определить изменение прибыли от продаж в отчетном периоде по сравнению с предыдущим;
- рассчитать влияние на это изменение трех основных факторов:

- 1) изменения объема продаж в отчетном периоде со сравнением с предыдущим;
- 2) изменения полной себестоимости продаж в отчетном периоде по сравнению с предыдущим;
- 3) изменения цен в отчетном периоде по сравнению с предыдущим.

В нашем примере прибыль от продаж отчетного периода больше аналогичного показателя предыдущего периода на 12 600 тыс. руб. Это изменение явилось результатом действия следующих факторов.

1. Изменения объема продаж:

- ♦ Рассчитаем индекс объема продаж:

$$J_q = \frac{\sum q_1 \times p_0}{\sum q_0 \times p_0} = \frac{262\,000 \text{ тыс. руб.}}{251\,000 \text{ тыс. руб.}} = 1,043825.$$

- ♦ Рассчитаем влияние увеличения объема продаж на прибыль:

$$\Delta\Pi(q) = \Pi_0 \times (J_q - 1);$$

Таблица 9.7. Факторный анализ прибыли от продаж (по данным формы № 2) мебельной фабрики «Аквилон» за 2007–2008 гг., тыс. руб.

№ п/п	Показатели	За предыдущий период	За отчетный период
1	2	3	4
1	Выручка (нетто) от продаж	$\sum q_0 p_0$ 251000	$\sum q_1 p_1$ 331800
2	Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	152300	200700
3	Управленческие расходы	50100	66000
4	Коммерческие расходы	12100	16000
5	Полная себестоимость продаж (п. 2 + п. 3 + п. 4)	$\sum q_0 s_0$ 214500	$\sum q_1 s_1$ 282700
6	Прибыль от продаж (п. 1 – п. 5)	Π_0 36500	Π_1 49100
7	Индекс цен отчетного периода к предыдущему периоду: $J_{цен} = \frac{\sum q_1 \times p_1}{\sum q_1 \times p_0}$	1,0	1,266412
8	Отчетный объем реализации продукции, работ, услуг в ценах предыдущего периода	x	$\sum q_1 p_0$ 262000*

* $\sum q_1 p_0 = 331\,800 : 1,266412 = 262\,000$ тыс. руб.

$$\Delta\Pi(q) = 36\,500 \times (1,043825 - 1) = +1600 \text{ тыс. руб.}$$

2. Изменения полной себестоимости продаж:

- ♦ Отчетный объем продаж, оцененный по полной себестоимости отчетного периода:

$$\sum q_1 s_1 = 282\,700 \text{ тыс. руб.}$$

- ♦ Отчетный объем продаж, оцененный по полной себестоимости предыдущего периода:

$$\sum q_1 s_0 = J_q \times \sum q_0 s_0;$$

$$\sum q_1 s_0 = 1,043825 \times 214\,500 = 223\,900 \text{ тыс. руб.}$$

- ♦ Изменение полной себестоимости в отчетном периоде по сравнению с предыдущим:

$$\sum q_1 s_1 - \sum q_1 s_0 = 282\,700 - 223\,900 = +58\,800 \text{ тыс. руб.}$$

- ♦ Влияние этого фактора на прибыль:

$$\Delta\Pi(s) = -(\sum q_1 s_1 - \sum q_1 s_0) = -58\,800 \text{ тыс. руб.}$$

3. Изменения цен на реализуемую продукцию:

- ♦ Отчетный объем продаж в ценах отчетного периода:

$$\sum q_1 p_1 = 331\,800 \text{ тыс. руб.}$$

- ♦ Отчетный объем продаж в ценах предыдущего периода:

$$\sum q_1 p_0 = 262\,000 \text{ тыс. руб.}$$

- ♦ Влияние изменения цен на выручку и прибыль от продаж:

$$\Delta\Pi(p) = \sum q_1 p_1 - \sum q_1 p_0;$$

$$\Delta\Pi(p) = 331\,800 - 262\,000 = +69\,800 \text{ тыс. руб.}$$

Проверка: $\Delta\Pi(q) + \Delta\Pi(s) + \Delta\Pi(p) = \Pi_1 - \Pi_0;$

$$(+1600) + (-58\,800) + (+69\,800) = 49\,100 - 36\,500;$$

$$12\,600 \text{ тыс. руб.} = 12\,600 \text{ тыс. руб.}$$

При углублении анализа желательно детализировать влияние каждого из рассматриваемых факторов. Влияние первого фактора может быть детализировано по конкретным позициям номенклатуры продукции. Влияние второго фактора, т. е. изменения полной себестоимости продаж, можно детализировать по трем составным частям: изменению

операционной себестоимости, управленческих и коммерческих расходов:

а) влияние изменения операционной себестоимости:

$$200\ 700 \text{ тыс. руб.} - 152\ 300 \text{ тыс. руб.} \times 1,043825 = 41\ 725 \text{ тыс. руб.};$$

влияние на прибыль = -41 725 тыс. руб.;

б) влияние изменения управленческих расходов:

$$66\ 000 \text{ тыс. руб.} - 50\ 100 \text{ тыс. руб.} \times 1,043825 = 13\ 705 \text{ тыс. руб.};$$

влияние на прибыль = -13 705 тыс. руб.;

в) влияние изменения коммерческих расходов:

$$16\ 000 \text{ тыс. руб.} - 12\ 100 \text{ тыс. руб.} \times 1,043825 = 3370 \text{ тыс. руб.};$$

влияние на прибыль = -3370 тыс. руб.

Всего = -58 800 тыс. руб.

Влияние третьего фактора (изменения цен) можно детализировать по конкретным наименованиям реализованной продукции.

9.7. Анализ и оценка влияния инфляции на прибыль от продаж

Инфляция характеризуется обесценением национальной денежной единицы и общим повышением уровня цен внутри страны. Темпы инфляции измеряются с помощью индексов цен. Темпы роста цен на разные группы товаров неодинаковые. Так, цены на товары первой необходимости растут, как правило, быстрее, чем на товары длительного пользования. Индексы цен, отражающие уровень инфляции, характеризуют среднее изменение уровня цен за определенный период.

$$J_{\text{цен}} = \frac{\text{Совокупная стоимость товаров, работ, услуг в ценах анализируемого периода, тыс. руб.}}{\text{Совокупная стоимость аналогичных товаров, работ, услуг в ценах базового периода, тыс. руб.}}$$

Небольшая инфляция (1,5–2,0%) считается допустимой и даже полезной, так как способствует росту активности владельцев денег, побуждая их вкладывать средства в прибыльный бизнес. Однако высокая инфляция является дестабилизирующим фактором развития экономики.

Денежные средства в национальной валюте и дебиторская задолженность в национальной валюте по мере обесценения денежной единицы теряют свою стоимость, что приводит к реальной утрате организацией своих оборотных активов. Кроме того, инфляция увеличивает потребность в оборотных активах из-за повышения цен на потребляемое сырье, материалы, топливо и т. д. В то же время организация может частично «выигрывать» по своим денежным обязательствам, если они выражены в национальной валюте.

Влияние инфляции на прибыль от продаж проявляется в двух направлениях:

- 1) из-за повышения цен и тарифов на потребляемые материалы, сырье, топливо, электроэнергию, услуги сторонних организаций увеличиваются издержки производства и, следовательно, снижается прибыль от продаж;
- 2) с целью компенсации дополнительных инфляционных издержек коммерческие организации повышают цены реализации товаров, продукции, работ, услуг. В результате повышения цен и тарифов на реализуемые товары, продукцию, работы, услуги увеличивается выручка и прибыль от продаж.

Чтобы оценить влияние инфляции на прибыль от продаж, нужно считать «инфляционную надбавку», изменяющую как доходы, так и расходы организации.

Влияние инфляции на выручку от продаж можно рассчитать с помощью системы индексов.

$$J_{\text{выручки от продаж}} = J_{\text{объема продаж}} \times J_{\text{цен}}$$

$$\frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_0} = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} \times \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_1 p_0}$$

По данным табл. 9.7:

$$\frac{331\ 800}{251\ 000} = \frac{262\ 000}{251\ 000} \times \frac{331\ 800}{262\ 000}$$

$$1,3219 = 1,043825 \times 1,266412$$

Влияние изменения цен реализации на сумму прибыли от продаж можно рассчитать на основе индекса цен в виде разницы между числителем и знаменателем индекса:

$$\Delta\P(p) = \sum q_1 p_1 - \sum q_1 p_0 = \sum (p_1 - p_0) \times q_1$$

где $\Delta\Pi(p)$ — влияние изменения цен реализации на прибыль от продаж; q_i — количество конкретных видов продукции (товаров) в натуральном выражении в отчетном периоде; p_0, p_1 — цена реализации единицы продукции (товара) в базовом и отчетном периодах.

Влияние инфляции на затраты организации по выпуску и реализации продукции, работ, услуг можно рассчитать по формуле:

$$\Delta Z(\text{ц}) = \Sigma(\text{ц}_1 - \text{ц}_0) \times \text{к}_1,$$

где $\Delta Z(\text{ц})$ — влияние на затраты организации изменения заготовительной себестоимости потребляемых материальных ресурсов; к_1 — количество потребленных материалов, сырья, топлива конкретных наименований в натуральном выражении в отчетном периоде; $\text{ц}_0, \text{ц}_1$ — заготовительная себестоимость (цена списания) единицы конкретного вида материалов, сырья, топлива в базовом и отчетном периодах.

При анализе интересно сравнить две полученные суммы. Для организации предпочтительным является вариант, если за счет повышения цен на ее продукцию перекрывается повышение издержек производства и обращения, т. е.:

$$\Delta\Pi(p) > \Delta Z(\text{ц}).$$

Контрольные вопросы

1. Какие нормативные документы регламентируют сущность и состав доходов и расходов?
2. Какие основные виды доходов и расходов коммерческих организаций вы знаете?
3. Что представляют собой доходы и расходы от обычных видов деятельности и каков их состав?
4. Какие показатели прибыли представлены в форме № 2 «Отчет о прибылях и убытках»?
5. Назовите слагаемые — факторы изменения прибыли до налогообложения.
6. В чем заключается методика анализа структуры и динамики прибыли до налогообложения?
7. Какие факторы обуславливают изменение суммы чистой прибыли?
8. Как влияет инфляция на прибыль от продаж?
9. Как влияют отдельные элементы учетной политики организации на сумму прибыли от продаж?

Глава 10

Анализ рентабельности и деловой активности коммерческих организаций

10.1. Система показателей рентабельности

Абсолютные показатели прибыли не всегда дают четкое представление об уровне эффективности деятельности коммерческих организаций, так как одни и те же суммы прибыли могут быть получены в различных экономических условиях. Для измерения эффективности деятельности коммерческих организаций применяются показатели рентабельности.

Рентабельность — это уровень прибыльности или уровень доходности. Показатели рентабельности — это относительные показатели (коэффициенты), в которых сумма прибыли сопоставляется с каким-либо другим показателем, отражающим условия хозяйствования, например с суммой выручки (нетто) от продаж, с суммой собственного капитала и др.

По данным официальной бухгалтерской отчетности коммерческих организаций можно рассчитать многочисленные показатели рентабельности. Эти показатели отличаются как по числителю, так и по знаменателю дроби.

В числителе дроби при расчетах коэффициентов рентабельности могут быть использованы различные показатели прибыли: прибыль до налогообложения, чистая прибыль, прибыль от продаж.

В знаменателе дроби при расчетах коэффициентов рентабельности могут применяться следующие показатели:

- выручка (нетто) от продаж;
- полная себестоимость продаж;
- средняя стоимость активов (имущества) организации;
- средняя сумма собственного капитала организации;
- сумма уставного капитала;
- средняя стоимость основных фондов;

- средняя стоимость оборотных активов;
- средняя стоимость производственных фондов и др.

В системе показателей рентабельности можно выделить четыре основные группы:

- 1) показатели рентабельности активов, отражающие эффективность использования имущества коммерческой организации;
- 2) показатели рентабельности капитала, отражающие эффективность использования капитала;
- 3) показатели рентабельности продаж, отражающие эффективность производства и продаж продукции, работ, услуг;
- 4) показатели рентабельности затрат, отражающие эффективность затрат.

В составе каждой группы можно выделить конкретные показатели. Рентабельность активов:

1. Рентабельность всех активов (экономическая рентабельность).
 - ♦ Рентабельность оборотных активов.
 - ♦ Рентабельность внеоборотных активов.
 - ♦ Рентабельность основных фондов.
 - ♦ Рентабельность производственных фондов (основных фондов и материальных оборотных активов) и др.
2. Рентабельность капитала:
 - ♦ Рентабельность всего примененного капитала (равна рентабельности всех активов, так как итоги актива и пассива баланса равны).
 - ♦ Рентабельность собственного капитала (финансовая рентабельность) и др.
3. Рентабельность продаж:
 - ♦ Рентабельность всего объема продаж.
 - ♦ Рентабельность отдельных сегментов деятельности организации.
 - ♦ Рентабельность отдельных видов продукции и др.
4. Рентабельность затрат:
 - ♦ Рентабельность всех затрат, т. е. итога затрат по экономическим элементам.
 - ♦ Рентабельность отдельных элементов затрат, т. е. материальных затрат, затрат на оплату труда с отчислениями и т. д.

- ♦ Рентабельность затрат по обычным видам деятельности, т. е. в знаменателе коэффициента полная себестоимость продаж.
- ♦ Доходность расходов, т. е. величина доходов на один рубль расходов.

Примеры расчетов показателей рентабельности по данным бухгалтерской отчетности мебельной фабрики «Аквилон» за 2007–2008 гг. приведены в табл. 10.1.

Таблица 10.1. Анализ уровня и динамики рентабельности коммерческой организации по данным бухгалтерской отчетности

№ п/п	Показатели	За предыдущий аналогичный период	За отчетный период	Изменение (+, -)	Темпы роста, %
1	2	3	4	5	6
1	Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	40000	56000	+16000	140,00
2	Чистая прибыль, тыс. руб.	30400	42440	+12040	139,60
3	Выручка (нетто) от продаж, тыс. руб.	251000	331800	+80800	132,19
4	Полная себестоимость продаж, тыс. руб.	214500	282700	+68200	131,79
5	Рентабельность затрат по обычным видам деятельности				
5.1	По прибыли до налогообложения (п. 1 : п. 4 × 100), %	18,65	19,81	+1,16	x
5.2	По чистой прибыли (п. 2 : п. 4 × 100), %	14,17	15,01	+0,84	x
6	Рентабельность продаж коммерческой организации				
6.1	По прибыли до налогообложения (п. 1 : п. 3 × 100), %	15,94	16,88	+0,94	x
6.2	По чистой прибыли (п. 2 : п. 3 × 100), %	12,11	12,79	+0,68	x
7	Средняя стоимость активов (имущества), тыс. руб.	209800	247200	+37400	117,80
8	Рентабельность активов (имущества) коммерческой организации				
8.1	По прибыли до налогообложения (п. 1 : п. 7 × 100), %	19,07	22,65	+3,58	x
8.2	По чистой прибыли (п. 2 : п. 7 × 100), %	14,50	17,17	+2,67	x

Таблица 10.1 (окончание)

1	2	3	4	5	6
9	Уставный капитал, тыс. руб.	108000	108000	—	100,00
10	Рентабельность уставного капитала				
10.1	По прибыли до налогообложения (п. 1 : п. 9 × 100), %	37,04	51,85	+14,81	x
10.2	По чистой прибыли (п. 2 : п. 9 × 100), %	28,15	39,30	+11,50	x
11	Средняя сумма собственного капитала, тыс. руб.	122300	155950	+33650	127,51
12	Рентабельность собственного капитала				
12.1	По прибыли до налогообложения (п. 1 : п. 11 × 100), %	32,71	35,91	+3,20	x
12.2	По чистой прибыли (п. 2 : п. 11 × 100), %	24,86	27,20	+2,34	x

Пояснения к табл. 10.1.

К п. 7: стоимость активов коммерческой организации на конкретную балансовую дату можно принять равной итогу актива баланса. Средняя стоимость активов за период по правилам статистики должна рассчитываться по формуле средней хронологической. При отсутствии информации ее можно рассчитать менее точно по формуле простой средней арифметической из двух балансовых остатков. В таблице таким образом рассчитана стоимость имущества за отчетный период.

$$\begin{aligned} \text{Средняя стоимость активов за отчетный период} &= \\ &= \frac{209\,800 + 284\,600}{2} = 247\,200 \text{ тыс. руб.} \end{aligned}$$

За предыдущий период имеем данные только на конец периода. Этот показатель мы условно приняли за среднюю стоимость имущества предыдущего периода, она равна 209 800 тыс. руб.

К п. 11: в нашем примере сумма собственного капитала рассчитана по упрощенному варианту. На начало периода она составляла 122 300 тыс. руб., на конец периода — 189 600 тыс. руб.

$$\begin{aligned} \text{Средняя арифметическая сумма за отчетный период} &= \\ &= \frac{122\,300 + 189\,600}{2} = 155\,950 \text{ тыс. руб.} \end{aligned}$$

За предыдущий период в качестве средней величины принята сумма на конец предыдущего периода, равная 122 300 тыс. руб.

10. Моделирование показателей рентабельности активов как база проведения факторного анализа

Экономико-математическое моделирование является основой методики факторного анализа.

Модель рентабельности активов организации (R_a) может быть представлена в следующем виде [18]:

$$R_a = \frac{\Pi}{A},$$

Π — сумма прибыли за период; A — средняя стоимость активов организации за период.

Среднюю стоимость активов можно представить в виде двух компонентов-слагаемых:

$$A = \Phi + E,$$

Φ — средняя стоимость внеоборотных активов за период; E — средняя стоимость оборотных активов за период.

Модель рентабельности усложняется:

$$R_a = \frac{\Pi}{\Phi + E}.$$

Если вводим в формулу рентабельности активов показатель выручки от продаж. Формула рентабельности активов приобретает следующий вид:

$$R_a = \frac{\frac{\Pi}{B}}{\frac{\Phi}{B} + \frac{E}{B}},$$

где B — выручка от продаж за период; Π/B — коэффициент рентабельности продаж; Φ/B — коэффициент фондоемкости выручки от продаж (по внеоборотным активам); E/B — коэффициент закрепления оборотных активов.

При углублении анализа исходная модель коэффициента рентабельности активов может быть разложена на следующие факторы:

$$R_a = \frac{\Pi}{A} = \frac{\Pi}{\Phi + E} = \frac{\frac{\Pi}{B}}{\frac{\Phi}{B} + \frac{E}{B}} = \frac{1 - \frac{C}{B}}{\frac{\Phi}{B} + \frac{E}{B}} = \frac{1 - \left(\frac{M}{B} + \frac{3}{B} + \frac{A_M}{B} + \frac{\Pi_p}{B} \right)}{\frac{\Phi}{B} + \frac{E}{B}},$$

где C/B — затраты на один рубль выручки от продаж (по полной себестоимости); M/B — коэффициент материалоемкости продаж;

Z/V — коэффициент зарплатоемкости продаж с учетом отчисления социальные нужды; A_M/V — коэффициент амортизационемкости продаж; Pr/V — коэффициент удельных прочих затрат.

Уровень рентабельности активов организации зависит от понятия коэффициента отдачи внеоборотных активов, ускорения оборачиваемости оборотных активов, снижения затрат на один рубль выручки от продаж.

10.3. Факторный анализ рентабельности активов коммерческих организаций

Коэффициент (процент) рентабельности активов отражает эффективность использования всего имущества коммерческой организации. Этот показатель в литературе называют экономической рентабельностью.

Традиционная формула определения процента рентабельности активов (R_a):

$$R_a, \% = \frac{\Pi}{A} \times 100,$$

где Π — сумма прибыли за период; A — средняя стоимость активов за период.

Для факторного анализа введем в формулу рентабельности активов показатель выручки (нетто) от продаж (B). Формула имеет вид:

$$R_a, \% = \frac{\Pi \times 100}{\frac{B}{A}} = \frac{B}{A} \times \frac{\Pi \times 100}{B},$$

где B/A — коэффициент отдачи активов, первый фактор; $(\Pi \times 100)/B$ — процент рентабельности продаж, второй фактор.

Мы представили коэффициент рентабельности активов в виде двухфакторной мультипликативной модели. Для анализа влияния факторов можно применить метод цепных подстановок.

Алгоритм методики анализа

$$\text{Базовый вариант: } R_{a0}, \% = \frac{B_0}{A_0} \times \frac{\Pi_0 \times 100}{B_0}$$

$$\text{Отчетный вариант: } R_{a1}, \% = \frac{B_1}{A_1} \times \frac{\Pi_1 \times 100}{B_1}$$

При анализе прежде всего определим изменение резульгативного показателя, т. е. уровня рентабельности активов в отчетном периоде по сравнению с базовым вариантом:

$$\Delta R_a, \% = R_{a1}, \% - R_{a0}, \%$$

Затем рассчитаем влияние на это изменение двух основных факторов:

- 1) влияние на рентабельность активов изменения коэффициента их отдачи:

$$\Delta R_{a1}, \% \left(\frac{B}{A} \right) = \left(\frac{B_1}{A_1} - \frac{B_0}{A_0} \right) \times \frac{\Pi_0 \times 100}{B_0};$$

- 2) влияние на рентабельность активов изменения процента рентабельности продаж:

$$\Delta R_{a2}, \% = \left(\frac{\Pi}{B} \times 100 \right) = \left(\frac{\Pi_1 \times 100}{B_1} - \frac{\Pi_0 \times 100}{B_0} \right) \times \frac{B_1}{A_1}$$

Проверка правильности расчетов: алгебраическая сумма влияния факторов должна равняться изменению резульгативного показателя:

$$\Delta R_{a1}, \% \left(\frac{B}{A} \right) + \Delta R_{a2}, \% \left(\frac{\Pi \times 100}{B} \right) = R_{a1}, \% - R_{a0}, \%$$

Факторный анализ рентабельности активов мебельной фабрики «Аквилон» за 2007–2008 гг. представлен в табл. 10.2.

Для факторного анализа представим показатель рентабельности активов организации в виде произведения двух факторов-сомножителей:

Коэффициент рентабельности/V активов, % = Коэффициент отдачи активов × Процент рентабельности продаж, %.

Базовый вариант: $1,1964 \times 15,94 = 19,07\%$.

Отчетный вариант: $1,3422 \times 16,88 = 22,65\%$.

В примере рентабельность активов в отчетном периоде увеличилась по сравнению с предыдущим периодом на 3,58%.

Расчеты влияния факторов:

- 1) влияние на рентабельность активов изменения коэффициента их отдачи:

$$(1,3422 - 1,1964) \times 15,94 = +2,32\%$$

Таблица 10.2. Факторный анализ рентабельности активов организации

№ п/п	Показатели	Условные обозначения	За предыдущий аналогичный период	За отчетный период
1	2	3	4	5
1	Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	П	40000	56000
2	Средняя стоимость внеоборотных активов, тыс. руб.	ВА	129000	158000
3	Средняя стоимость оборотных активов, тыс. руб.	ОА	80800	89200
4	Средняя стоимость активов (п. 2 + п. 3), тыс. руб.	А	209800	247200
5	Рентабельность активов, (п. 1: п. 4 × 100), %	R _а	19,07	22,65
6	Выручка (нетто) от продаж, тыс. руб.	В	251000	331800
7	Коэффициент отдачи активов (п. 6: п. 4)	В/А	1,1964	1,3422
8	Рентабельность продаж (п. 1: п. 6 × 100), %	П/В	15,94	16,88

2) влияние на рентабельность активов изменения процента рентабельности продаж:

$$(16,88 - 15,94) \times 1,3422 = +1,26\%.$$

Проверка: 2,32 + 1,26 = + 3,58%.

Данная методика предполагает возможности углубления анализа. Каждый из двух основных факторов может быть разложен на факторы второго порядка. Так, например, коэффициент отдачи активов можно разложить прежде всего на два фактора: коэффициент отдачи внеоборотных активов и коэффициент отдачи (оборачиваемости) оборотных активов. Затем каждый фактор второго порядка раскладывается на несколько факторов третьего порядка в соответствии с составом внеоборотных активов и оборотных активов.

Влияние второго основного фактора – процента рентабельности продаж – можно разложить на факторы второго порядка в соответствии с составом прибыли до налогообложения. Пример детализации влияния первого фактора представлен в табл. 10.3.

Таблица 10.3. Детализация влияния первого основного фактора

№ п/п	Показатели	За предыдущий аналогичный период	За отчетный период	В пересчете на индекс выручки от продаж*	Отклонение показателей отчетного периода от пересчитанных (+, -)	Влияние на рентабельность активов (+, -), %
1	2	3	4	5	6 (4 - 5)	7
1	Средняя стоимость внеоборотных активов, тыс. руб.	129000	158000	170525	-12525	+0,96
2	Средняя стоимость оборотных активов, тыс. руб.	80800	89200	106810	-17610	+1,36
3	Средняя стоимость активов, тыс. руб.	209800	247200	277335	-30135	+2,32

$$* \text{ Индекс выручки от продаж} = \frac{\sum q_1 p_1}{\sum q_0 p_0} = \frac{331800}{251000} = 1,3219.$$

Пояснения к табл. 10.3.

К графе 5. В графе представлены показатели, отражающие потребность организации во внеоборотных и оборотных активах на фактически сложившуюся в отчетном периоде выручку от продаж при сохранении коэффициентов отдачи имущества на уровне предыдущего периода.

К графе 6. В графе представлены показатели относительной экономии (относительного перерасхода) ресурсов по сравнению с условиями базового периода.

На основе данных табл. 10.3 можно сделать вывод о том, что относительная экономия примененных ресурсов составила в сумме 30 135 тыс. руб., в том числе относительная экономия внеоборотных активов – 12 525 тыс. руб., оборотных активов – 17 610 тыс. руб. Относительная экономия внеоборотных активов достигается в тех случаях, когда темп роста выручки от продаж превышает темп роста внеоборотных активов. В примере индекс роста выручки составил 1,3219, а индекс роста внеоборотных активов – 1,2248 (158 000 тыс. руб. : 129 000 тыс. руб.).

Такое соотношение индексов свидетельствует о повышении коэффициента отдачи внеоборотных активов.

Относительная экономия оборотных активов достигается при условии, что индекс роста выручки (1,3219) выше, чем индекс роста оборотных активов (1,104 = 89 200 тыс. руб. : 80 800 тыс. руб.). Это соотношение характеризует ускорение оборачиваемости оборотных активов.

Общая сумма относительной экономии активов (30 135 тыс. руб.) обеспечила повышение рентабельности активов на 2,32%. Необходимо найти долю влияния изменения каждой составной части имущества организации на изменение рентабельности активов. Для этого используем метод пропорции (табл. 10.3, графа 7).

Расчеты влияния факторов второго порядка:

- 1) влияние на рентабельность активов изменения коэффициента отдачи внеоборотных активов:

$$\frac{(+2,32) \times (-12\,525)}{(-30\,135)} = +0,96\%$$

- 2) влияние на рентабельность активов изменения коэффициента оборачиваемости оборотных активов:

$$\frac{(+2,32) \times (-17\,610)}{(-30\,135)} = +1,36\%$$

Проверка: $0,96 + 1,36 = +2,32\%$.

Аналогичным образом можно рассчитать влияние на рентабельность активов организации отдельных составных частей внеоборотных активов (основных средств, нематериальных активов, незавершенного строительства и прочих внеоборотных активов), а также отдельных составных частей оборотных активов (запасов, дебиторской задолженности, денежных средств, краткосрочных финансовых вложений и др.).

Проведем детализацию влияния на рентабельность активов второго основного фактора — процента рентабельности продаж.

Процент рентабельности продаж в значительной мере зависит от изменения состава бухгалтерской прибыли (до налогообложения). Поэтому при детализированном анализе можно рассчитать влияние на рентабельность активов изменения отдельных слагаемых бухгалтерской прибыли.

Представим взаимосвязь коэффициентов рентабельности продаж за предыдущий и отчетный периоды с учетом состава прибыли до налогообложения.

Аддитивная модель формирования процента рентабельности продаж в предыдущем периоде:

$$15,94\% = 14,54\% + 2,15\% - 1,07\% + 2,11\% - 1,79\%$$

Аддитивная модель формирования процента рентабельности продаж в отчетном периоде:

$$16,88\% = 14,80\% + 2,11\% - 1,05\% + 2,22\% - 1,20\%$$

Повышение рентабельности продаж в отчетном периоде по сравнению с предыдущим на 0,94% (16,88% – 15,94%) обусловило повышение рентабельности активов на 1,26%. Необходимо распределить 1,26% прироста пропорционально изменению факторов формирования рентабельности продаж.

Используем для расчетов метод пропорции:

$$\frac{1,26}{0,94} \times 0,26 = +0,35\%$$

$$\frac{1,26}{0,94} \times (-0,04) = -0,05\% \text{ и т. д.}$$

Таблица 10.4. Детализация второго основного фактора

№ п/п	Факторы (слагаемые) прибыли до налогообложения	Факторы формирования рентабельности продаж, %			Влияние на рентабельность активов факторов формирования рентабельности продаж (+, -), %
		за предыдущий аналогичный период	за отчетный период	изменение (+, -)	
1	2	3	4	5	6
1	Прибыль от продаж	14,54	14,80	+0,26	+0,35
2	Проценты к получению	2,15	2,11	-0,04	-0,05
3	Проценты к уплате	-1,07	-1,05	+0,02	+0,03
4	Доходы от участия в других организациях	-	-	-	-
5	Прочие доходы	2,11	2,22	+0,11	+0,14
6	Прочие расходы	-1,79	-1,20	+0,59	+0,79
7	Прибыль до налогообложения	15,94	16,88	+0,94	+1,26

Результаты расчетов представлены в графе 6 табл. 10.4.

Анализ показал, что основным фактором, обусловившим повышение рентабельности активов, явилось относительное сокращение прочих расходов (+0,79%). Вторым по значимости фактором явилось увеличение прибыли от продаж (+0,35%). Следующий фактор — увеличение прочих доходов (+0,14%) и т. д.

10.4. Рентабельность чистых активов как показатель эффективности использования собственного капитала

Рентабельность собственного капитала отражает уровень эффективности его использования.

Сумму собственного капитала коммерческой организации можно рассчитать несколькими способами (с различной степенью точности).

Первый способ расчета (приблизительный):

Сумма собственного капитала = Итог III раздела бухгалтерского баланса (стр. 490).

Второй способ расчета (уточненный):

Сумма собственного капитала = Итог III раздела бухгалтерского баланса (стр. 490) + стр. 640 из V раздела баланса.

Третий способ расчета:

Сумма собственного капитала = Сумме чистых активов.

При определении показателей рентабельности собственного капитала может быть принят любой из трех вариантов расчета суммы собственного капитала.

Рентабельность собственного капитала организации, % =

$$= \frac{\text{Прибыль до налогообложения, или чистая прибыль, или прибыль от продаж за период, тыс. руб.}}{\text{Средняя сумма собственного капитала за период, тыс. руб.}} \times 100.$$

Остановимся на методике определения суммы чистых активов.

Гражданским кодексом РФ и Законом «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 г. № 208-ФЗ (в редакции Федеральных законов от 13.06.1996 г. № 65-ФЗ, от 24.05.1999 г. № 101-ФЗ и от 07.08.2001 г.

№ 120-ФЗ) для оценки финансового состояния организаций предусмотрен показатель «Чистые активы» [1, 2].

Порядок расчета стоимости чистых активов определен совместным Приказом Минфина РФ и Федеральной комиссии по ценным бумагам и фондовому рынку от 29.01.2003 г. № 10н/03-6/пз «Об утверждении порядка оценки стоимости чистых активов акционерных обществ» [7].

Стоимость чистых активов отражается в форме № 3 «Отчет об изменениях капитала». Чистые активы показывают стоимость имущества организации, сформированную за счет собственного капитала. Сумма чистых активов равна сумме активов, принимаемых к расчету, минус сумма обязательств, принимаемых к расчету:

$$\Sigma \text{ чистых активов} = \Sigma \text{ активов, принимаемых к расчету,} \\ - \Sigma \text{ обязательств, принимаемых к расчету.}$$

Сумма активов, принимаемых к расчету = Итог актива баланса (стр. 300) – Задолженность участников (учредителей) по взносам в уставный капитал.

Информацию о задолженности участников (учредителей) можно определить по данным бухгалтерского учета.

Рассчитаем сумму активов, принимаемых к расчету, по балансу нашей организации:

- на начало года = 209 800 тыс. руб.;
- на конец года = 284 600 тыс. руб.

Сумма обязательств, принимаемых к расчету = Итог IV раздела баланса (стр. 590) + стр. 610 + стр. 620 + стр. 630 + стр. 650 + стр. 660.

По анализируемому балансу:

- на начало года = 25 300 + 36 000 + 24 200 = 85 500 тыс. руб.;
- на конец года = 27 500 + 30 300 + 31 700 = 89 500 тыс. руб.

Сумма чистых активов по балансу коммерческой организации:

- на начало года = 209 800 – 85 500 = 124 300 тыс. руб.;
- на конец года = 284 600 – 89 500 = 195 100 тыс. руб.

Расчет чистых активов мебельной фабрики «Аквилон» за 2007–2008 гг. представлен в табл. 10.5.

Сумму чистых активов необходимо сравнить с уставным капиталом организации. В нашем примере и на начало, и на конец года сумма чистых активов больше величины уставного капитала:

Таблица 10.5. Расчет чистых активов организации, тыс. руб.

№ п/п	Наименование показателей	Код показателя бухгалтерского баланса	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
I. Активы				
1	Нематериальные активы	110	4000	4700
2	Основные средства	120	101200	149500
3	Незавершенное строительство	130	18300	25300
4	Доходные вложения в материальные ценности	135	-	-
5	Долгосрочные и краткосрочные финансовые вложения	140 + 250	6500	9520
6	Отложенные налоговые активы	145	-	480
7	Прочие внеоборотные активы	150	-	-
8	Запасы	210	59000	70000
9	НДС по приобретенным ценностям	220	800	900
10	Дебиторская задолженность*	230 + 240	10450	11150
11	Денежные средства	260	9550	13050
12	Прочие оборотные активы	270	-	-
13	Итого активы, принимаемые к расчету	x	209800	284600
II. Пассивы				
14	Долгосрочные обязательства по займам и кредитам	510	22700	23200
15	Отложенные налоговые обязательства	515	-	280
16	Прочие долгосрочные обязательства	520	2600	4020
17	Краткосрочные обязательства по займам и кредитам	610	36000	30300
18	Кредиторская задолженность	620	24200	31700
19	Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов	630	-	-
20	Резервы предстоящих расходов	650	-	-
21	Прочие краткосрочные обязательства	660	-	-
22	Итого пассивы, принимаемые к расчету	x	85500	89500
23	Стоимость чистых активов акционерного общества (п. 13 - п. 22)	x	124300	195100

* За исключением задолженности участников (учредителей) по взносам в уставный капитал (в нашем примере нет).

124 300 тыс. руб. > 108 000 тыс. руб.;

195 100 тыс. руб. > 108 000 тыс. руб.

В соответствии со ст. 35 Закона «Об акционерных обществах», если у акционерного общества по окончании второго и каждого последующего года в соответствии с годовым балансом стоимость чистых активов будет меньше уставного капитала, то акционерное общество обязано объявить об уменьшении своего уставного капитала до величины, не превышающей стоимости его чистых активов.

Если же стоимость чистых активов будет меньше величины минимально допустимого уставного капитала (для закрытого акционерного общества – 100 МРОТ, для открытого акционерного общества – 1000 МРОТ), то акционерное общество обязано принять решение о своей ликвидации.

Если общество в разумный срок не примет решения об уменьшении уставного капитала или о ликвидации, то кредиторы вправе потребовать от общества досрочного исполнения обязательств и возмещения убытков. В этих случаях орган, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц, либо иные государственные органы вправе предъявить в суд требование о ликвидации акционерного общества [2].

Акционерное общество не вправе принимать решение о выплате дивидендов и не вправе выплачивать дивиденды по акциям, если стоимость его чистых активов меньше суммы уставного капитала, резервного фонда и превышения над номинальной стоимостью ликвидационной стоимости размещенных привилегированных акций либо станет меньше указанной суммы в результате выплаты дивидендов [2].

Пример расчета коэффициентов рентабельности собственного капитала за отчетный год:

$$\begin{aligned} & \text{Рентабельность собственного капитала} \\ & \text{(по прибыли до налогообложения)} = \\ & = \frac{56\,000 \text{ тыс. руб.}}{(124\,300 \text{ тыс. руб.} + 195\,100 \text{ тыс. руб.}) : 2} \times 100 = 35,06\%. \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{Рентабельность собственного капитала (по чистой прибыли)} = \\ & = \frac{42\,440 \text{ тыс. руб.}}{(124\,300 \text{ тыс. руб.} + 195\,100 \text{ тыс. руб.}) : 2} \times 100 = 26,57\%. \end{aligned}$$

Показатели рентабельности можно рассчитать в проектном, плановом и отчетном вариантах. При анализе фактические коэффициенты

рентабельности собственного капитала сопоставляются с проектными, плановыми, с показателями предыдущего аналогичного периода времени, с показателями аналогичных объектов, со среднеотраслевыми показателями, с высшими и низшими показателями по отрасли.

10.5. Факторный анализ рентабельности собственного капитала

Анализ факторов изменения рентабельности собственного капитала организации можно провести по методике, аналогичной методике факторного анализа рентабельности активов.

Алгоритм методики анализа

$$R_{ск}, \% = \frac{\Pi}{СК} \times 100,$$

где $R_{ск}$ – рентабельность собственного капитала, %; Π – сумма прибыли за период, тыс. руб.; $СК$ – средняя сумма собственного капитала за период, тыс. руб.

Для факторного анализа введем в формулу показатель выручки (нетто) от продаж (B).

$$R_{ск}, \% = \frac{\Pi}{СК} \times 100 = \frac{\frac{\Pi}{B} \times 100}{\frac{СК}{B}} = \frac{B}{СК} \times \frac{\Pi \times 100}{B},$$

где $B/СК$ – коэффициент отдачи собственного капитала; $(\Pi \times 100)/B$ – процент рентабельности продаж.

В результате преобразований получилась двухфакторная мультипликативная модель, что позволяет применить метод цепных подстановок.

$$\text{Базовый вариант: } R_{ск0} = \frac{B_0}{СК_0} \times \frac{\Pi_0 \times 100}{B_0}$$

$$\text{Отчетный вариант: } R_{ск1} = \frac{B_1}{СК_1} \times \frac{\Pi_1 \times 100}{B_1}$$

$$\Delta R_{ск} = R_{ск1} - R_{ск0}$$

в том числе по факторам:

- 1) влияние на рентабельность собственного капитала изменения коэффициента его отдачи:

$$\Delta R_{ск} \left(\frac{B}{СК} \right) = \left(\frac{B_1}{СК_1} - \frac{B_0}{СК_0} \right) \times \frac{\Pi_0 \times 100}{B_0};$$

- 2) влияние на рентабельность собственного капитала изменения процента рентабельности продаж:

$$\Delta R_{ск} \left(\frac{\Pi \times 100}{B} \right) = \left(\frac{\Pi_1 \times 100}{B_1} - \frac{\Pi_0 \times 100}{B_0} \right) \times \frac{B_1}{СК_1}.$$

Факторный анализ рентабельности собственного капитала мебельной фабрики «Аквилон» за 2007–2008 гг. представлен в табл. 10.6.

Таблица 10.6. Факторный анализ динамики рентабельности собственного капитала

№ п/п	Показатели	Условные обозначения	За предыдущий аналогичный период	За отчетный период
1	2	3	4	5
1	Чистая прибыль, тыс. руб.	ЧП	30400	42440
2	Средняя сумма собственного капитала, тыс. руб.	СК	122300	155950
3	Рентабельность собственного капитала (п. 1 : п. 2 × 100), %	$R_{ск}$	24,86	27,21
4	Выручка (нетто) от продаж, тыс. руб.	B	251000	331800
5	Коэффициент отдачи собственного капитала (п. 4 : п. 2)	$B/СК$	2,0524	2,1276
6	Процент рентабельности продаж (п. 1 : п. 4 × 100), %	$(ЧП/B) \times 100$	12,11	12,79

Базовый вариант: $2,0524 \times 12,11\% = 24,86\%$.
Отчетный вариант: $2,1276 \times 12,79\% = 27,21\%$.

$$\Delta R_{ск} = 27,21 - 24,86 = + 2,35\%,$$

в том числе:

- 1) влияние на рентабельность собственного капитала изменения коэффициента его отдачи:

$$\Delta R_{ск(B/СК)} = (2,1276 - 2,0524) \times 12,11\% = + 0,91\%;$$

2) влияние на рентабельность собственного капитала изменения процента рентабельности продаж:

$$\Delta R_{СК} (\text{чп./в.} \times 100) = (12,79\% - 12,11\%) \times 2,1276 = + 1,44\%.$$

$$\begin{aligned} \text{Проверка: } (+ 0,91) + (+1,44) &= 27,21 - 24,86. \\ &+ 2,35\% = + 2,35\%. \end{aligned}$$

Анализ показал, что каждый из двух основных факторов повлиял положительно на динамику процента рентабельности собственного капитала.

Методика предполагает возможности углубления анализа. Влияние первого основного фактора, т. е. коэффициента отдачи собственного капитала, можно детализировать по составным частям собственного капитала (уставный капитал, добавочный капитал, нераспределенная прибыль и т. д.). Влияние второго основного фактора, т. е. процента рентабельности продаж, можно детализировать по факторам изменения чистой прибыли.

10.6. Взаимосвязь показателей экономической и финансовой рентабельности. Эффект финансового рычага

Ранее мы определились в том, что экономическая рентабельность — это рентабельность активов организации; финансовая рентабельность — это рентабельность собственного капитала. Эти показатели взаимосвязаны. Элементом взаимосвязи является финансовый рычаг.

Действие финансового рычага проявляется в том, что за счет привлечения заемного капитала могут быть увеличены объемы производства и продаж. В соответствии с этим повышается рентабельность собственного капитала. Проиллюстрируем изложенное на условном примере [17].

Рассмотрим два предприятия с одинаковым уровнем экономической рентабельности (например, 20%). Различие между ними заключается в том, что одно из них — предприятие А — не пользуется заемными средствами, а второе — предприятие Б — привлекает заемные средства.

Тогда у предприятия А:

Актив = 1000 тыс. руб.

Пассив = 1000 тыс. руб., в том числе:

собственный капитал = 1000 тыс. руб.

У предприятия Б:

Актив = 1000 тыс. руб.

Пассив = 1000 тыс. руб., в том числе:

собственный капитал = 500 тыс. руб.;

заемный капитал = 500 тыс. руб.

Сумма потенциальной прибыли обоих предприятий одинаковая, так как одинаков уровень экономической рентабельности. Сумма прибыли составляет 200 тыс. руб.:

$$\left(\frac{1000 \text{ тыс. руб.} \times 20}{100} \right).$$

Предприятие Б привлекало заемный капитал в виде кредита в сумме 500 тыс. руб. За пользование кредитом оно выплачивало проценты из расчета 15% годовых. Возникли дополнительные финансовые издержки, равные 75 тыс. руб.:

$$\left(\frac{500 \text{ тыс. руб.} \times 15}{100} \right).$$

За «минусом» дополнительных финансовых издержек сумма прибыли составила 125 тыс. руб.

Определим уровень финансовой рентабельности организаций (рентабельности собственного капитала):

• у предприятия А:

$$\left(\frac{200 \text{ тыс. руб.} \times 100}{1000 \text{ тыс. руб.}} \right) = 20\%;$$

• у предприятия Б:

$$\left(\frac{125 \text{ тыс. руб.} \times 100}{500 \text{ тыс. руб.}} \right) = 25\%.$$

Итак, при одинаковой экономической рентабельности двух предприятий в размере 20% наблюдаем разный уровень рентабельности собственного капитала, обусловленный различной структурой финансовых ресурсов.

Сопоставив уровень экономической рентабельности предприятия Б (20%) и уровень его финансовой рентабельности (25%), определим эффект финансового рычага, равный 5%.

Эффект финансового рычага — это приращение к рентабельности собственного капитала, получаемое благодаря использованию заемного капитала, несмотря на платность последнего.

Нетрудно заметить, что этот эффект возникает в результате расхождения между экономической рентабельностью (20%) и «ценой» заемного капитала (15%).

Следовательно, привлечение заемного капитала эффективно лишь в тех случаях, когда экономическая рентабельность организации выше «цены» заемного капитала.

Примеры соотношений между экономической и финансовой рентабельностью коммерческих организаций приведены в табл. 10.7.

Таблица 10.7. Примеры расчетов эффекта финансового рычага

№ п/п	Показатели	Предприятия				
		А	Б	В	Г	Д
1	2	3	4	5	6	7
1	Стоимость активов, тыс. руб.	1000	1000	1000	1000	1000
2	Собственный капитал, тыс. руб.	1000	-500	500	500	500
3	Заемный капитал, тыс. руб.	-	500	500	500	500
4	Экономическая рентабельность, %	20	20	20	20	20
5	Потенциальная прибыль, тыс. руб.	200	200	200	200	200
6	Проценты за пользование кредитом	-	15	21	20	13
7	Дополнительные финансовые издержки по заемному капиталу (п. 3 × п. 6/100), тыс. руб.	-	75	105	100	65
8	Прибыль за минусом дополнительных финансовых издержек (п. 5 - п. 7), тыс. руб.	200	125	95	100	135
9	Финансовая рентабельность, %	20	25	19	20	27
10	Эффект финансового рычага (п. 9 - п. 4), %	-	+5	-1	-	+7

При анализе эффективности использования заемного капитала необходимо выяснить, какими именно заемными источниками средств пользовалась коммерческая организация: сколько привлечено долгосрочного заемного капитала, в том числе банковских кредитов, займов у других юридических лиц, займов у физических лиц; сколько всего привлечено краткосрочного заемного капитала, в том числе банковских кредитов, займов у других юридических лиц, займов у физических лиц, кредиторской задолженности (с поименной расшифровкой кредиторов). Эту информацию можно получить по данным синтетических и аналитических счетов бухгалтерского учета. Информация об условиях кредитов и займов содержится в договорах с банками, а также с юридическими и физическими лицами.

Эффект финансового рычага (ЭФР) можно рассчитать по формулам:

1) по прибыли до налогообложения:

$$\text{ЭФР} = (R_a - \Pi_{\text{зк}}) \times \frac{ЗК}{СК},$$

где R_a — экономическая рентабельность (активов), %; $\Pi_{\text{зк}}$ — средневзвешенная цена заемного капитала (отношение расходов по обслуживанию долгов и среднегодовой сумме заемного капитала), %; ЗК — сумма заемного капитала; СК — сумма собственного капитала.

Пример (предприятие Б):

$$\text{ЭФР} = (20\% - 15\%) \times \frac{500 \text{ тыс. руб.}}{500 \text{ тыс. руб.}} = 5\%;$$

2) по чистой прибыли:

$$\text{ЭФР} = (R_a - \Pi_{\text{зк}}) \times (1 - K_n) \times \frac{ЗК}{СК},$$

где K_n — коэффициент налогообложения (отношение суммы налога на прибыль к сумме прибыли до налогообложения).

10.7. Рентабельность продаж и пути ее повышения

Показатели рентабельности продукции предназначены для характеристики уровня эффективности производства и продаж продукции, работ, услуг.

В зависимости от того, рентабельность какой продукции необходимо измерить, можно выделить три группы показателей:

- 1) показатели рентабельности всего объема продаж;
- 2) показатели рентабельности по отчетным сегментам;
- 3) показатели рентабельности продаж конкретных видов продукции.

Показатели рентабельности продаж можно рассчитать по данным формы № 2 «Отчет о прибылях и убытках» (табл. 10.8).

Показатели рентабельности по отчетным сегментам рассчитываются по той же методике, что и показатели рентабельности всего объема продаж. Разница состоит в том, что в расчет принимаются сведения о выручке, полной себестоимости и прибыли по конкретному отчетному сегменту. Необходимую информацию для расчета можно получить из регистров бухгалтерского учета.

Таблица 10.8. Примеры расчетов показателей рентабельности всего объема продаж мебельной фабрики «Аквилон» за 2007–2008 гг., тыс. руб.

№ п/п	Показатели	За предыдущий аналогичный период	За отчетный период
1	2	3	4
1	Выручка (нетто) от продаж, форма № 2, стр. 010	251000	331800
2	Полная себестоимость продаж, форма № 2, стр. 020 + стр. 030 + стр. 040	214500	282700
3	Прибыль от продаж (п. 1 – п. 2), форма № 2, стр. 050	36500	49100
4	Рентабельность реализованной продукции в процентах к полной себестоимости (п. 3 : п. 2 × 100)	17,02	17,37
5	Рентабельность реализованной продукции в процентах к выручке (нетто) от продаж (п. 3 : п. 1 × 100)	14,54	14,80
6	Затраты на один рубль выручки (нетто) от продаж (п. 2 : п. 1 × 100), коп. (%)	85,46	85,20

Показатели рентабельности конкретных видов продукции предпочтительно определять в расчете на единицу продукции в двух вариантах:

- 1) по отношению к полной себестоимости единицы продукции;
- 2) по отношению к цене единицы продукции у предприятия-изготовителя (без акцизов, НДС, таможенных пошлин и т. д.).

Рентабельность единицы продукции по отношению к полной себестоимости, % =

$$= \frac{\text{Прибыль в цене единицы продукции}}{\text{Полная себестоимость единицы продукции}} \times 100.$$

Рентабельность единицы продукции по отношению к цене предприятия-изготовителя, % =

$$= \frac{\text{Прибыль в цене единицы продукции}}{\text{Цена единицы продукции у предприятия-изготовителя (без акцизов, НДС, экспортных пошлин и др.)}} \times 100.$$

При анализе интересно сравнить показатели рентабельности конкретных видов продукции с процентом рентабельности всего объема продаж. Это позволит выявить высоко- и низкорентабельные изделия.

Примеры расчетов показателей рентабельности конкретных видов продукции приведены в табл. 10.9.

Таблица 10.9. Отчетные показатели рентабельности конкретных видов продукции

Виды продукции	Показатели в расчете на единицу продукции, руб.			Рентабельность единицы продукции		Отклонение рентабельности конкретных изделий от рентабельности всего объема продаж (+, -), %	
	цена предприятия-изготовителя (без АКЦ, НДС)	полная себестоимость	прибыль в цене единицы продукции	в процентах к полной себестоимости	в процентах к цене предприятия-изготовителя	по рентабельности к затратам	по рентабельности к ценам
1	2	3	4	5	6	7	8
А	15	12	3	25	20	+7,63	+5,20
Б	25	22	3	13,64	12	-3,73	-2,80
В	70	60	10	16,67	14,29	-0,70	-0,51
Г	66,3	54,7	11,6	21,21	17,50	+3,84	+2,70
По всему объему продаж	x	x	x	17,37	14,80	x	x

При анализе показатели рентабельности конкретных видов продукции можно рассчитать в следующих вариантах: проектные, плановые, нормативные, фактические за предыдущий и отчетный периоды.

Эти показатели можно сравнить между собой и сделать выводы об изменении отчетных показателей по сравнению с базовыми вариантами. При углублении анализа желательно выяснить причины изменения уровня рентабельности отдельных изделий. Такими причинами могут быть:

- 1) повышение или снижение полной себестоимости единицы продукции (в том числе за счет изменения материальных затрат, затрат на оплату труда и т. д.);
- 2) снижение или повышение цены единицы продукции (по условиям рынка).

10.8. Показатели деловой активности коммерческих организаций

Деловая активность коммерческой организации проявляется в динамичности ее развития, в достижении ею поставленных целей, в эффективном использовании производственного потенциала, в расширении рынков сбыта продукции. Оценка деловой активности на качественном уровне может быть получена в результате сравнения деятельности данной коммерческой организации и аналогичных по сфере приложения капитала организаций. Такими качественными критериями являются: широта рынков сбыта продукции; наличие продукции, поставляемой на экспорт; репутация коммерческой организации, выражающаяся, в частности, в известности клиентов, пользующихся услугами данной коммерческой организации, в устойчивости связей с клиентами и др.

Важнейшими показателями деловой активности коммерческих организаций являются объем продаж, т. е. величина выручки (нетто) от продаж продукции, работ, услуг, а также устойчивые темпы прироста этого показателя от одного периода к другому.

Кроме этого, для характеристики деловой активности организаций применяют показатели капиталотдачи, т. е. эффективности использования имущества и капитала.

Общая формула коэффициента отдачи:

$$\text{Коэффициент отдачи} = \frac{\text{Полезный результат деятельности коммерческой организации за период}}{\text{Средняя величина примененных ресурсов за период}}$$

Полезный результат деятельности организации за период можно измерить в натуральных или стоимостных показателях. Например, в тысячах тонн добытого угля, в тысячах кВт/ч электроэнергии. В торговой организации полезный результат можно измерить суммой товарооборота, а в строительной организации — стоимостью выполненных собственными силами законченных и сданных заказчикам объектов. В большинстве организаций в качестве полезного результата используется показатель «выручка (нетто) от продаж за период».

Коэффициент отдачи характеризует величину полезного результата, приходящуюся на единицу примененных ресурсов.

В зависимости от того, эффективность использования какого вида ресурсов необходимо измерить, формула коэффициента отдачи конкретизируется следующим образом:

$$\text{Коэффициент отдачи (оборачиваемости) активов} = \frac{\text{Выручка (нетто) от продаж за период, тыс. руб.}}{\text{Средняя стоимость активов за период, тыс. руб.}}$$

Коэффициент отдачи активов можно интерпретировать в двух вариантах:

- 1) отражает эффективность использования имущества организации, т. е. показывает величину выручки (нетто) от продаж, приходящуюся на единицу средней стоимости имущества;
- 2) характеризует количество оборотов, совершенных активами организации за период.

Информация о величине выручки (нетто) от продаж находится в форме № 2, стр. 010. Методика расчета средней стоимости активов организации за период изложена в параграфе 10.1.

$$\text{Коэффициент отдачи (оборачиваемости) собственного капитала} = \frac{\text{Выручка (нетто) от продаж за период, тыс. руб.}}{\text{Средняя сумма собственного капитала за период, тыс. руб.}}$$

Этот коэффициент отражает эффективность использования собственного капитала организации и количество оборотов за период. Методика расчета средней суммы собственного капитала за период изложена в параграфе 10.1.

$$\text{Коэффициент отдачи (оборачиваемости) основных фондов} = \frac{\text{Выручка (нетто) от продаж за период, тыс. руб.}}{\text{Средняя стоимость основных фондов за период, тыс. руб.}}$$

Данный коэффициент отражает эффективность использования основных фондов и количество оборотов за период.

$$\text{Коэффициент отдачи (оборачиваемости) оборотных активов} = \frac{\text{Выручка (нетто) от продаж за период, тыс. руб.}}{\text{Средняя стоимость оборотных активов за период, тыс. руб.}}$$

Этот коэффициент отражает эффективность использования оборотных активов. Он показывает величину выручки (нетто) от продаж в рублях, приходящуюся на один рубль средней суммы оборотных активов, а также количество оборотов за период. Среднюю сумму обо-

ротных активов за период можно рассчитать по данным итогов второго раздела бухгалтерских балансов.

Показатели деловой активности можно рассчитать в различных вариантах: в проектном, в плановом, за предыдущий аналогичный период и т. д.

Фактически сложившиеся коэффициенты деловой активности можно сравнивать с базовыми, проектными, плановыми, среднеотраслевыми и т. д.

Управленческие решения по результатам анализа показателей деловой активности:

- 1) исследование возможностей увеличения полезного результата деятельности организации за период, например увеличение объема продаж за счет оптимизации структуры продаж, повышения цен реализации и т. д.;
- 2) оптимизация величины и структуры применяемых ресурсов.

10.9. Формирование управленческих решений по результатам анализа прибыли и рентабельности коммерческих организаций

При формировании возможных управленческих решений по результатам анализа прибыли и рентабельности коммерческих организаций нами выделены два основных направления повышения рентабельности активов:

- 1) мероприятия по увеличению прибыли до налогообложения и чистой прибыли;
- 2) мероприятия по оптимизации величины и структуры активов.

Управленческие решения, ориентированные на увеличение показателей прибыли:

- оптимизация объемов выпуска и продаж на основе изучения конъюнктуры рынка;
- снижение себестоимости продаж, сокращение управленческих и коммерческих расходов;
- рациональная ценовая политика в области реализации товаров, продукции, работ, услуг;
- осуществление эффективных финансовых операций и операций с имуществом;
- сокращение прочих операционных и внеоперационных расходов (снижение сумм комиссионного вознаграждения посредни-

ческим организациям за проведение и оформление сделок с различными объектами имущества; сумм штрафов, пеней и неустоек, уплаченных организацией, за нарушение хозяйственных договоров; сумм убытков, причиненных ненадлежащим исполнением обязательств, которые возмещает организация; сумм уценки материально-производственных запасов; сумм дебиторской задолженности с истекшим сроком исковой давности и др.).

Управленческие решения, направленные на оптимизацию величины и структуры активов организации:

- реализация, ликвидация либо безвозмездная передача ненужных или излишних объектов имущества;
- сокращение текущих запасов товарно-материальных ценностей до оптимального уровня;
- снижение остатков дебиторской задолженности.

В тех случаях, когда анализ показал, что серьезной угрозой для организации является возможность вытеснения ее продукции с рынка более дешевой конкурентной продукцией, могут быть предложены следующие управленческие решения:

- Рассмотреть возможность снижения цены на продукцию в результате экономии затрат на ее производство, а при необходимости — за счет снижения рентабельности.
- Во всех маркетинговых мероприятиях акцентировать внимание потенциальных потребителей на высоких функционально-эксплуатационных характеристиках продукции нашей организации, что позволит удержать или завоевать рыночный сегмент, для которого потребительские свойства продукции являются первостепенными.
- Изучить целесообразность расширения номенклатуры (ассортимента) продукции, работ, услуг, учитывая, что такое решение может привести к дополнительным затратам.
- Попытаться позиционировать свою продукцию в определенных рыночных сегментах, в первую очередь в тех, где востребованы ее высокие эксплуатационные характеристики, а также изучить возможности ее внедрения на новые рынки.

Для выработки обоснованных управленческих решений важно проводить аналогичный анализ применительно к организациям-конкурентам, поскольку, с одной стороны, преимущества нашей организации могут оказаться слабостями конкурентов. С другой стороны, то, что является преимуществами конкурентов, может представлять опасность для нашей организации.

Контрольные вопросы

1. Что такое рентабельность коммерческой организации и какова характеристика системы ее показателей?
2. Какие экономико-математические модели отражают взаимосвязь между коэффициентом рентабельности активов и основными факторами его изменения?
3. Какими нормативными документами регламентируется порядок расчета стоимости чистых активов акционерных обществ и какова его методика?
4. Каковы основные факторы и пути повышения рентабельности активов коммерческой организации?
5. Приведите пример двухфакторной мультипликативной модели, лежащей в основе факторного анализа рентабельности активов.
6. Какова система показателей рентабельности продаж и с помощью каких управленческих решений можно достичь ее повышения?
7. Как рассчитывается рентабельность отдельных видов продукции?
8. Какой вид имеет общая формула коэффициента отдачи ресурсов и каким образом ее можно конкретизировать для расчета коэффициента отдачи определенного ресурса?

Литература к главам 9 и 10

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1 и 2. — 15-е изд. — М.: Норма; Инфра-М, 1999.
2. Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 г. № 208-ФЗ (в редакции Федеральных законов от 13.06.1996 г. № 65-ФЗ, от 24.05.1999 г. № 101-ФЗ, от 07.08.2001 г. № 120-ФЗ). — М.: Ось-89, 2002.
3. Методические рекомендации по раскрытию информации о прибыли, приходящейся на одну акцию, утвержденные Приказом Минфина РФ от 21.03.2000 г. № 29 н.
4. Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации», утвержденное Приказом Минфина РФ от 06.07.1999 г. № 43 н (ПБУ 4/99).
5. Положение по бухгалтерскому учету «Информация по сегментам», утвержденное Приказом Минфина РФ от 27.01.2000 г. № 1н (ПБУ 12/00).

6. Положение по бухгалтерскому учету «Учет расчетов по налогу на прибыль», утвержденное Приказом Минфина РФ от 19.11.2002 г. № 114н (ПБУ 18/02).
7. Приказ Минфина РФ № 10н и Федеральной комиссии по ценным бумагам и фондовому рынку «Об утверждении порядка оценки стоимости чистых активов акционерных обществ» от 29.01.2003 г. № 03-6/нз.
8. Приказ Минфина РФ «О формах бухгалтерской отчетности организаций» от 22.07.2003 г. № 67н.
9. *Калинина А. П., Курносова В. П.* Анализ затрат, прибыли и рентабельности коммерческих организаций. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003.
10. *Калинина А. П., Курносова В. П., Игнатьева С. Н.* Основы экономического анализа. — 2-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002.
11. *Калинина А. П., Курносова В. П.* Методика экспресс-анализа прибыли и рентабельности по данным бухгалтерской отчетности // Бухгалтерские вести. — 2003. — № 7.
12. *Калинина А. П., Курносова В. П.* Управление расходами при помощи экономического анализа // Бухгалтерские вести. — 2003. — № 3.
13. *Калинина А. П., Курносова В. П.* Эффективное управление затратами на оплату труда // Юрист и бухгалтер. 2002. — № 4.
14. *Ковалев В. В.* Финансовый анализ: методы и процедуры. — М.: Финансы и статистика, 2001.
15. *Савицкая Г. В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия. — 4-е изд. — Минск: ООО «Новое знание», 2000.
16. *Савицкая Г. В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия. — М.: Инфра-М, 2008.
17. *Стоянова Е. С.* Финансовый менеджмент: теория и практика. — 5-е изд., перераб. и доп. — М., 2000.
18. *Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С., Негашев Е. В.* Методика финансового анализа. — 3-е изд. — М.: Инфра-М, 2001.

Приложения к главам 6, 9, 10

Приложение 1

Бухгалтерский баланс на 01.01.09

Форма № 1 по ОКУД	Коды
Дата (год, месяц, число)	0710001
Организация «Аквидон» по ОКПО	
Идентификационный номер налогоплательщика ИНН	
Вид деятельности по ОКДП	
Организационно-правовая форма/форма собственности по ОКОПФ / ОКФС	
Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ	384
Адрес	
Дата утверждения	
Дата отправки (принятия)	

Актив	Код строки	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	110	4000	4700
Основные средства	120	101200	149500
Незавершенное строительство	130	18300	25300
Доходные вложения в материальные ценности	135	-	-
Долгосрочные финансовые вложения	140	5500	7020
Отложенные налоговые активы	145	-	480
Прочие внеоборотные активы	150	-	-
ИТОГО по разделу I	190	129000	187000

II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы, в том числе:	210	59000	70000
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	7650	9450
животные на выращивании и откорме	212	-	-
затраты в незавершенном производстве	213	10000	12100
готовая продукция и товары для перепродажи	214	41350	48450
товары отгруженные	215	-	-
расходы будущих периодов	216	-	-
прочие запасы и затраты	217	-	-
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	800	900
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230	-	-
в том числе покупатели и заказчики		-	-
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	10450	11150
в том числе покупатели и заказчики		6300	5100
Краткосрочные финансовые вложения	250	1000	2500
Денежные средства	260	9550	13050
Прочие оборотные активы	270	-	-
ИТОГО по разделу II	290	80800	97600
БАЛАНС	300	209800	284600

Пассив

III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал	410	108000	108000
Собственные акции, выкупленные у акционеров		()	()
Добавочный капитал	420	-	32500
Резервный капитал	430	4300	4300
в том числе: резервы, образованные в соответствии с законодательством		-	-
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами		4300	4300
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	10000	44800
ИТОГО по разделу III	490	122300	189600
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	510	22700	23200
Отложенные налоговые обязательства	515	-	280
Прочие долгосрочные обязательства	520	2600	4020
ИТОГО по разделу IV	590	25300	27500

V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	610	36000	30300
Кредиторская задолженность	620	24200	31700
в том числе: поставщики и подрядчики	621	8200	11200
задолженность перед персоналом организации	622	6150	8500
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	2000	2800
задолженность по налогам и сборам	624	4200	5000
прочие кредиторы	625	3650	4200
Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов	630	-	-
Доходы будущих периодов	640	2000	5500
Резервы предстоящих расходов	650	-	-
Прочие краткосрочные обязательства	660	-	-
ИТОГО по разделу V	690	62200	67500
БАЛАНС (сумма строк 490 + 590 + 690)	700	209800	284600

Приложение 2

Отчет о прибылях и убытках за 2008 г.

	Коды
Форма № 2 по ОКУД	0710002
Дата (год, месяц, число)	
Организация «Аквилон» _____ по ОКПО	
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН	
Вид деятельности _____ по ОКДП	
Организационно-правовая форма/форма собственности _____ по ОКОПФ / ОКФС	
Единица измерения: тыс. руб. _____ по ОКЕИ	384

Показатель	Код	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	010	331800	251000
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	(200700)	(152300)
Валовая прибыль	029	131100	98700
Коммерческие расходы	030	(16000)	(12100)
Управленческие расходы	040	(66000)	(50100)
Прибыль (убыток) от продаж	050	49100	36500
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	060	7000	5400
Проценты к уплате	070	(3500)	(2700)

Доходы от участия в других организациях	080	–	–
Прочие доходы	090	7400	5300
Прочие расходы	100	(4000)	(4500)
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	56000	40000
Отложенные налоговые активы	141	480	–
Отложенные налоговые обязательства	142	280	–
Текущий налог на прибыль	150	(13760)	(9600)
Пени и штрафы в бюджет			
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	42440	30400
СПРАВОЧНО			
Постоянные налоговые обязательства (активы)	200	120	–
Базовая прибыль (убыток) на акцию			

Раздел IV АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Глава 11 Анализ финансового состояния коммерческих организаций

11.1. Задачи, направления, приемы и виды анализа финансового состояния

Достоверная и объективная оценка финансового состояния необходима как собственникам и руководству организации, так и внешним пользователям (банкам, инвесторам, поставщикам, налоговым органам и т. п.).

Финансовое состояние оказывает непосредственное влияние на производственную и коммерческую деятельность, обеспеченность организации материальными и финансовыми ресурсами. Неудовлетворительное финансовое состояние приводит к несвоевременным расчетам с работниками организации, бюджетом, внебюджетными фондами, поставщиками, банками и другими займодавцами, что в конечном счете может привести к банкротству организации.

От финансового состояния зависит инвестиционная деятельность организации. Недостаток финансовых ресурсов не позволяет обновлять основные производственные фонды, осуществлять затраты на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы, применять новые технологии, что может отрицательно сказаться на конкурентоспособности выпускаемой продукции.

В свою очередь финансовое состояние зависит от результатов производственной и коммерческой деятельности. Так, при сбоях в производстве и продажах сокращается приток денежных средств и как следствие снижается финансовая устойчивость организации.

К основным задачам анализа финансового состояния организации относятся следующие:

- 1) объективная оценка финансовой устойчивости;
- 2) определение факторов, воздействующих на финансовую устойчивость;
- 3) выявление резервов повышения эффективности управления оборотным капиталом, обеспечения платежеспособности и поддержания финансовой независимости;
- 4) разработка вариантов конкретных управленческих решений, направленных на укрепление финансовой устойчивости.

Для решения этих задач анализ финансового состояния производится по следующим основным направлениям:

- анализ финансовой независимости;
- анализ платежеспособности и ликвидности;
- анализ денежных потоков;
- анализ чистых активов;
- анализ по системе критериев для оценки потенциального банкротства;
- анализ зависимости финансовой устойчивости:
 - ♦ от нераспределенной чистой прибыли;
 - ♦ от эффективности привлечения заемного капитала;
 - ♦ от дебиторской и кредиторской задолженности, в том числе состояния расчетов с бюджетом;
 - ♦ от других факторов, воздействующих на финансовое состояние;
- анализ эффективности использования оборотных активов;
- анализ рейтинговой (интегральной) оценке финансового состояния.

При проведении анализа финансового состояния используются общие приемы (методы), содержание которых рассмотрено в теории экономического анализа:

- система аналитических показателей;
- сравнение;
- детализация и группировка;
- факторное моделирование;
- элиминирование;
- обобщение результатов анализа.

В экономической литературе, например в учебнике А. Д. Шеремета и его соавторов [23], в качестве самостоятельных методов анализа финансового состояния рассматриваются горизонтальный, верти-

кальный, трендовый, коэффициентный и факторный. При этом отмечается, что при проведении горизонтального анализа определяются абсолютные и относительные изменения сумм различных статей (показателей) бухгалтерского баланса за определенный период. Цель вертикального анализа — определение удельного веса отдельных статей в итоге баланса, т. е. выяснение структуры активов и пассивов на определенную дату. Трендовый анализ заключается в сопоставлении величин балансовых статей за ряд лет (или других смежных отчетных периодов) для выявления тенденций, доминирующих в динамике показателей. Коэффициентный анализ сводится к изучению уровней и динамики относительных показателей финансового состояния, рассчитываемых как отношение различных величин балансовых статей или других абсолютных показателей, получаемых на основе отчетности или бухгалтерского учета. Для выявления причин изменений абсолютных и относительных финансовых показателей, а также степени влияния различных причин на величину изменения исследуемых показателей применяется факторный анализ.

Анализ финансового состояния подразделяется на внутренний и внешний.

Внутренний анализ проводится экономическими службами организаций, его результаты используются для планирования, текущего контроля и прогнозирования финансового состояния.

Внешний анализ может осуществляться коммерческими банками, инвесторами, поставщиками, контролирующими, вышестоящими и другими органами на основе отчетности организации.

Внешний анализ имеет следующие особенности:

- множественность субъектов анализа (пользователей информации о деятельности организации);
- разнообразие целей и интересов субъектов анализа;
- ориентация анализа только на внешнюю отчетность;
- ограниченность возможностей анализа при использовании внешней отчетности.

11.2. Информационная база анализа

Основными источниками информации для анализа финансового состояния служат:

- 1) бухгалтерская отчетность;
- 2) статистическая отчетность: форма ПМ «Сведения об основных показателях деятельности малого предприятия»; форма № П-1

«Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг по видам экономической деятельности»; форма № П-5 (м) «Основные сведения о деятельности организации»; форма № 5-3 «Сведения о затратах на производство и реализацию продукции, работ, услуг»; форма № П-4 «Сведения о численности, заработной плате и движении работников»; форма № П-3 «Сведения о финансовом состоянии организации»; форма № П-2 «Сведения об инвестициях»; форма № 11 «Сведения о наличии и движении основных фондов (средств) и других нефинансовых активов»; форма № 1-ДАП «Обследование деловой активности промышленной организации» и др.;

- 3) данные бухгалтерского учета;
- 4) данные бизнес-планов, договоры, приказы, аудиторские отчеты и заключения, акты проверок, деловая переписка и другая информация.

Важнейшим источником информации является бухгалтерская отчетность.

Состав бухгалтерской отчетности и указания о порядке ее составления и представления установлены Приказом Минфина РФ «О формах бухгалтерской отчетности организаций» от 22.07.2003 г. № 67н (далее — Приказ № 67н).

В соответствии с этим приказом бухгалтерская отчетность включает¹:

- бухгалтерский баланс (форма № 1);
- отчет о прибылях и убытках (форма № 2);
- отчет об изменениях капитала (форма № 3);
- отчет о движении денежных средств (форма № 4);
- приложение к бухгалтерскому балансу (форма № 5);
- отчет о целевом использовании полученных средств (форма № 6);
- пояснительную записку;
- аудиторское заключение, подтверждающее достоверность бухгалтерской отчетности организации, если она в соответствии с федеральными законами подлежит обязательному аудиту.

¹ Согласно п. 49 действующего ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации» (далее — ПБУ 4/99) промежуточная бухгалтерская отчетность состоит из бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках, если иное не установлено законодательством РФ или участниками (учредителями) организации.

Субъекты малого предпринимательства, не обязанные проводить аудиторскую проверку достоверности бухгалтерской отчетности в соответствии с законодательством Российской Федерации, могут принять решение о представлении бухгалтерской отчетности в объеме показателей по группам статей «Бухгалтерского баланса» и статьям «Отчета о прибылях и убытках» без дополнительных расшифровок в указанных формах и имеют право не представлять в составе бухгалтерской отчетности «Отчет об изменениях капитала», «Отчет о движении денежных средств», «Приложение к бухгалтерскому балансу», пояснительную записку.

Следует отметить, что при любом из этих вариантов должны соблюдаться общие требования к бухгалтерской отчетности, которые могут повлиять на построение ее форм. К общим требованиям, предъявляемым к бухгалтерской отчетности, относятся следующие¹:

- достоверность и полнота;
- существенность;
- нейтральность;
- последовательность;
- сопоставимость и др.

11.3. Финансовое состояние и способы оценки уровня его устойчивости

В современной экономической литературе содержатся самые разнообразные определения понятия «финансовое состояние» и связанных с ним таких важнейших понятий, как «финансовая устойчивость», «финансовая независимость», «платежеспособность», «ликвидность».

Изучение определений финансового состояния, данных рядом известных специалистов в области экономического анализа [15, с. 240; 18, с. 94; 20, с. 618; 23, с. 179], позволяет сделать вывод о том, что они не противоречат друг другу, а отличаются в основном лишь разной степенью обобщения и (или) детализации, что, однако, затрудняет четкое их понимание и восприятие.

¹ Помимо нижеизложенных должны соблюдаться приведенные в ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации» (далее — ПБУ 1/2008) допущения и требования к способам ведения бухгалтерского учета.

По нашему представлению, под финансовым состоянием следует понимать обеспеченность организации финансовыми ресурсами¹, рациональность их размещения и эффективность их использования.

В определениях финансовой устойчивости, финансовой независимости, платежеспособности и ликвидности также нет единства в формулировках, и в ряде случаев наблюдается отождествление таких понятий, как финансовая устойчивость и финансовая независимость, платежеспособность и ликвидность². Кроме того, для их характеристики предлагаются системы показателей, различающиеся между собой как по составу, так и по технике расчета показателей.

Наряду с рекомендациями специалистов в настоящее время действуют и должны (могут) применяться для соответствующих целей официальные методики анализа финансового состояния³. Наиболее значимыми здесь являются следующие.

1. Методические положения по оценке финансового состояния предприятий и установлению неудовлетворительной структуры баланса, утвержденные распоряжением Федерального управления по делам о несостоятельности (банкротстве) предприятий при Госимущество России от 12.08.1994 г. № 31-р.

2. Методические рекомендации по реформе предприятий (организаций), утвержденные Приказом Минэкономики РФ от 01.10.1997 г. № 118.

Краткий анализ содержания этого документа в части оценки финансового состояния произведен в параграфах 11.4 и 11.7 данного пособия.

3. Порядок отчетности руководителей федеральных государственных унитарных предприятий и представителей Российской Федерации в органах управления открытых акционерных обществ, утвержденный Постановлением Правительства РФ от 04.10.1999 г. № 1116. В указанном постановлении предусмотрено наряду с другими обязательное присутствие в отчетности таких показателей финансового состояния, как коэффициенты текущей и абсолютной ликвидности, обеспеченно-

¹ Под финансовыми ресурсами, учитывая их чрезвычайную подвижность, здесь понимаются источники средств организации, представленные в Бухгалтерском балансе на дату его составления денежными средствами. В практических расчетах к финансовым ресурсам целесообразно относить и источники, представленные в балансе высоколиквидными активами.

² Исследование различий в этих понятиях, а также предлагаемые их определения содержатся в соответствующих разделах настоящей главы.

³ Под официальными здесь понимаются методики, содержащиеся в указаниях (рекомендациях) министерств и иных федеральных органов исполнительной власти.

сти собственными оборотными средствами, деловой активности, а также наличие дебиторской и кредиторской задолженности, в том числе просроченной, и сведений об уровне расчетов покупателей (заказчиков) в неденежной форме.

4. Методические указания по проведению анализа финансового состояния организаций, утвержденные Федеральной службой России по финансовому оздоровлению и банкротству (далее — ФСФО) Приказом от 23.01.2001 г. № 16.

В этом приказе отмечается, что целью разработки Методических указаний является обеспечение единого методического подхода при проведении сотрудниками ФСФО анализа финансового состояния организаций при выполнении экспертизы и составлении заключений по соответствующим вопросам, проведении мониторинга финансового состояния организаций, а также осуществлении иных функций ФСФО.

Предлагаемая методика содержит оригинальный, весьма обширный перечень показателей финансового состояния, порядок расчета и назначения каждого из них. Однако практическое ее использование в процессе оценки устойчивости финансового состояния может быть затруднено в силу возможной разнонаправленной динамики рекомендуемых показателей, а также наличия в их составе характеристик, не имеющих непосредственного отношения к финансовому состоянию.

5. Правила проведения арбитражным управляющим финансового анализа, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 25.06.2003 г. № 367. Данные Правила в соответствии с Федеральным законом «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 г. № 127-ФЗ определяют принципы и условия проведения арбитражным управляющим финансового анализа, а также состав сведений, используемых арбитражным управляющим при его проведении. Арбитражный управляющий оценивает финансовое состояние должника на дату проведения анализа, его финансовую, хозяйственную и инвестиционную деятельность, положение на товарных и иных рынках. Документы, в которых отражаются результаты анализа финансового состояния должника, арбитражный управляющий представляет собранию (комитету) кредиторов, в арбитражный суд, в производстве которого находится дело о несостоятельности (банкротстве) должника, в порядке, установленном указанным выше законом, а также саморегулируемой организации арбитражных управляющих, членом которой он является, при проведении проверки его деятельности.

Финансовый анализ проводится арбитражным управляющим в следующих целях:

- а) для подготовки предложения о возможности (невозможности) восстановления платежеспособности должника и обоснования целесообразности введения в отношении должника соответствующей процедуры банкротства;
- б) для определения возможности покрытия за счет имущества должника судебных расходов;
- в) для подготовки плана внешнего управления;
- г) для подготовки предложения об обращении в суд с ходатайством о прекращении процедуры финансового оздоровления (внешнего управления) и переходе к конкурсному производству;
- д) для подготовки предложения об обращении в суд с ходатайством о прекращении конкурсного производства и переходе к внешнему управлению.

В Правилах установлены:

- система коэффициентов, характеризующих финансовую устойчивость должника;
- требования к анализу хозяйственной, инвестиционной и финансовой деятельности должника, его положения на товарных и иных рынках;
- требования к анализу активов и пассивов должника;
- требования к анализу возможности безубыточной деятельности должника.

6. Указания о порядке составления и представления бухгалтерской отчетности, утвержденные Приказом Минфина РФ от 22.07.2003 г. № 67н. В п. 19 Указаний рекомендовано раскрыть в пояснительной записке следующую информацию о финансовом состоянии¹: «При оценке финансового положения на долгосрочную перспективу приводится характеристика структуры источников средств, степень зависимости организации от внешних инвесторов и кредиторов и пр. Дается характеристика динамики инвестиций за предыдущие годы и на перспективу с определением эффективности этих инвестиций.

Кроме того, может быть приведена оценка деловой активности организации, критериями которой являются широта рынков сбыта продукции, включая наличие поставок на экспорт; репутация организации, выражающаяся, в частности, в известности клиентов, пользующихся услугами организации, и иная информация; степень выполнения плановых показателей, обеспечения заданных темпов их роста (снижения), уровень эффективности использования ресурсов организации».

¹ Текст п. 19 Указаний приводится в сокращенном виде.

Из всего сказанного выше следует, что для характеристики степени устойчивости финансового состояния необходима система показателей, отражающих наличие, уровень обеспеченности организации финансовыми ресурсами, степень рациональности их размещения и уровень эффективности их использования.

В состав этой системы могут включаться следующие основные показатели:

1. Для характеристики финансовой независимости:

- ◆ коэффициент общей финансовой независимости;
- ◆ коэффициент финансовой независимости в части оборотных активов;
- ◆ коэффициент финансовой независимости в части запасов;
- ◆ собственный капитал в обороте.

2. Для характеристики платежеспособности и ликвидности:

- ◆ коэффициент абсолютной платежеспособности (ликвидности);
- ◆ коэффициент срочной ликвидности;
- ◆ коэффициент текущей ликвидности;
- ◆ стоимость чистых активов.

3. Для характеристик эффективности использования оборотных активов:

- ◆ оборачиваемость оборотных активов;
- ◆ оборачиваемость запасов организации.

Здесь приведена лишь «минимальная» система показателей.

Следует учесть, что система показателей устойчивости финансового состояния включает в себя и показатели — факторы, воздействующие на финансовую независимость, платежеспособность и ликвидность организации. К ним относятся, в частности, нераспределенная прибыль (непокрытый убыток), дебиторская и кредиторская задолженность, в том числе кредиты и займы, и эффективность привлечения их в оборот организации и др. Заметим, что эффективность использования оборотных активов является, по существу, также фактором, воздействующим на финансовую устойчивость организации.

11.4. Анализ финансовой независимости организации

Одним из основных параметров оценки финансового состояния организации, как уже отмечалось в параграфе 11.3, является ее финансовая независимость. Организация может быть признана финансово

независимой, если за счет ее собственных источников формируется не только основной капитал (внеоборотные активы), но и часть оборотных активов.

В некоторых методиках, изложенных в нормативных документах¹, а также рекомендуемых отдельными авторами, понятие и показатели финансовой независимости отождествляются с понятием и показателями финансовой устойчивости.

По нашему мнению, понятие «финансовая устойчивость» более емкое, комплексное. Оно включает в себя не только характеристику финансовой независимости, но и по крайней мере характеристику платежеспособности (ликвидности) организации. В реальности организацию, имеющую достаточный уровень финансовой независимости, но с явно низким или неудовлетворительным уровнем платежеспособности (ликвидности) вряд ли следует признавать финансово устойчивой.

Вполне можно согласиться со следующим определением финансовой устойчивости [19, с. 13]: финансовая устойчивость предприятия — это такое состояние его финансовых ресурсов, их распределение и использование, которое обеспечивает развитие предприятия на основе роста прибыли и капитала при сохранении платежеспособности и кредитоспособности в условиях допустимого уровня риска.

Для оценки финансовой независимости, как уже говорилось, используется система относительных и абсолютных показателей, а именно:

- коэффициент общей финансовой независимости, дающий общее представление об уровне финансовой независимости организации от заемных источников, т. е. от кредиторов, банков и других заимодавцев;
- наличие собственного капитала в обороте, характеризующее его величину, направленную на формирование оборотных активов;
- коэффициент финансовой независимости в части оборотных активов, характеризующий уровень финансовой независимости организации от заемных источников (обязательств перед кредиторами, банками и другими заимодавцами) при формировании ею своих оборотных активов;
- коэффициент финансовой независимости в части запасов, характеризующий уровень финансовой независимости организации от заемных источников при формировании ею своих запасов.

¹ Например, в Приказе Минэкономики РФ от 01.10.1997 г. № 118.

Рассмотрим последовательно методику анализа каждого из названных показателей.

Анализ общей финансовой независимости

Коэффициент общей финансовой независимости (K_1) принято рассчитывать по формуле:

$$K_1 = \frac{СК}{ВБ}, \quad (11.1)$$

где СК — капитал и резервы (собственный капитал или собственные источники формирования активов), т. е. итог раздела III бухгалтерского баланса (стр. 490); ВБ — суммарная величина собственного капитала (СК) и обязательств организации (ЗК)¹. Если организация на дату составления бухгалтерского баланса имеет остатки по счетам 86 и 98, отраженные в балансе в разделе V по группе статей «Доходы будущих периодов» (ДБП), то коэффициент общей финансовой независимости в связи с фактической их принадлежностью к собственным источникам может уточняться, т. е. рассчитываться уточненное значение $K_{1, \text{ит}}$:

$$K_{1, \text{ит}} = \frac{СК + ДБП}{ВБ}. \quad (11.2)$$

Здесь также следует учитывать, что собственный капитал, рассчитанный по бухгалтерскому балансу, может не соответствовать его реальной величине, находящейся в распоряжении организации, или, иначе говоря, не соответствовать объему собственных финансовых ресурсов, которыми располагает организация на дату составления баланса. При этом:

- а) собственный капитал, рассчитанный по бухгалтерскому балансу, оказывается завышенным на суммы:
 - ♦ задолженности участников (учредителей) по взносам в уставный капитал, сведения о которой можно получить из расшифровок соответствующих показателей бухгалтерской отчетности или данных бухгалтерского учета;
 - ♦ неоплаченной чистой прибыли, оставшейся в распоряжении организации, которую можно рассчитать путем умножения остатков задолженности покупателей и заказчиков, обозначенных в бухгалтерском балансе (уменьшенных на косвенные налоги), на коэффициент рентабельности продаж, коэффициент, рассчитанный как разница между единицей и ставкой налога на прибыль в пунктах, а также коэффициент, рассчитанный

¹ Величина долгосрочных (разд. IV баланса) и краткосрочных (разд. V баланса) обязательств.

как разница между единицей и долей прибыли, направленной на выплату дивидендов (процентов), в пунктах;

- ♦ отложенных налоговых активов, обозначенных по стр. 145 бухгалтерского баланса;

б) собственный капитал, рассчитанный по бухгалтерскому балансу, оказывается заниженным на суммы:

- ♦ отложенных налоговых обязательств, обозначенных по стр. 515 бухгалтерского баланса;
- ♦ доходов будущих периодов, начисленных, но не полученных организацией.

Исходя из сказанного выше расчет $K_{\text{ит}}$ (как и других рассматриваемых ниже коэффициентов финансовой независимости) может быть подвергнут дальнейшему уточнению.

Из техники расчета очевидно, что $K_1(K_{1n})$ отражает долю собственных источников средств организации в общей их величине.

Принято считать организацию финансово независимой на самом минимальном уровне при значении K_1 , равном 0,5 (критическая точка).

Установление критической точки на уровне 0,5 является достаточно условным. Такой уровень принят на основе следующих рассуждений: если в определенный момент кредиторы, банки и другие заимодавцы предъявят все долги ко взысканию, то организация сможет их погасить, продав половину своего имущества, покрытого (сформированного) за счет собственных источников, даже если вторая половина имущества окажется по каким-либо причинам неликвидной. В публикациях имеются и иные толкования установления минимального значения K_1 на уровне 0,5.

Своеобразной модификацией коэффициента общей финансовой независимости является рекомендуемое во многих публикациях соотношение заемных и собственных источников (С)¹. Выше была рассмотрена критическая точка ($K_1 = 0,5$) для обеспечения финансовой независимости на минимальном уровне. Однако в соответствии с установленным Минэкономки РФ нормативным значением С можно определить нормативное значение и для K_1 . Оно составит величину, равную 0,6. При этом логика расчета здесь такова: если принять собственный капитал за 100 ед., то при максимальном значении С, равном 0,69 (менее 0,7), позволяющем оценить организацию как финансово независимую, заемные источники (обязательства организации) должны быть равны 69 ед., а валюта баланса — 169 ед. Тогда нормативное значение (нижняя граница) для K_1 составит величину, равную 0,6 (100 : 169).

¹ Это соотношение иногда называют коэффициентом привлечения.

Таблица 11.1. Бухгалтерский баланс на 31 декабря

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС

на 31 декабря 200__ года

Форма № 1, тыс. руб.

АКТИВ	Код показателя	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	110	—	261
Основные средства	120	14239	13104
Незавершенное строительство	130	20430	23815
Доходные вложения в материальные ценности	135	—	—
Долгосрочные финансовые вложения	140	8000	8000
Отложенные налоговые активы	145	—	—
Прочие внеоборотные активы	150	—	—
ИТОГО по разделу I	190	42669	45177
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	210	17510	16445
в том числе:			
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	15208	15064
животные на выращивании и откорме	212	—	—
затраты в незавершенном производстве	213	867	878
готовая продукция и товары для перепродажи	214	1305	415
товары отгруженные	215	—	—
расходы будущих периодов	216	130	90
прочие запасы и затраты	217	—	—
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	3248	2212
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230	—	—
в том числе покупатели и заказчики	231	—	—
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	34292	3464
в том числе покупатели и заказчики	241	33000	2870

Таблица 11.1 (продолжение)

1	2	3	4
Краткосрочные финансовые вложения	250	8	14
Денежные средства	260	9961	23538
Прочие оборотные активы	270	-	-
ИТОГО по разделу II	290	65019	45677
БАЛАНС	300	107688	90854
ПАССИВ			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал	410	25000	25000
Собственные акции, выкупленные у акционеров		(-)	(-)
Добавочный капитал	420	24244	24467
Резервный капитал	430	5600	5600
в том числе:			
резервы, образованные в соответствии с законодательством	431	5600	5600
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432	-	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	9948	11724
ИТОГО по разделу III	490	64792	66791
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	510	-	-
Отложенные налоговые обязательства	515	200	300
Прочие долгосрочные обязательства	520	-	-
ИТОГО по разделу IV	590	200	300
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	610	-	-
Кредиторская задолженность	620	37696	21763
в том числе:			
поставщики и подрядчики	621	19489	13272
задолженность перед персоналом организации	622	1470	1553
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	523	540
задолженность по налогам и сборам	624	4866	4221
прочие кредиторы	625	11348	2177
задолженность перед участниками (учредителями) по выплате доходов	630	-	-

1	2	3	4
Доходы будущих периодов	640	5000	2000
Резервы предстоящих расходов	650	-	-
Прочие краткосрочные обязательства	660	-	-
ИТОГО по разделу V	690	42696	23763
БАЛАНС	700	107688	90854

На основе данных бухгалтерского баланса (табл. 11.1) в табл. 11.2 рассчитан и рассмотрен в динамике коэффициент общей финансовой независимости организации.

Таблица 11.2. Расчет коэффициента общей финансовой независимости организации, тыс. руб.

№ п/п	Показатели	Код показателя баланса ¹ или порядок расчета	На начало отчетного года	На конец отчетного периода	Изменение (+, -)
1	Капитал и резервы	490	64792	66791	+1999
2	Доходы будущих периодов	640	5000	2000	-3000
3	Уточненная величина собственного капитала	стр. 1+ стр. 2	69792	68791	-1001
4	Валюта баланса	700	107688	90854	-16834
5	Коэффициент общей финансовой независимости (K_1)	стр. 1 : стр. 4	0,60	0,74	+0,14
6	Уточненный коэффициент общей финансовой независимости ($K_{1,т}$)	стр. 3 : стр. 4	0,65	0,76	+0,11

Расчеты, содержащиеся в табл. 11.2, отражают, во-первых, рост коэффициентов общей финансовой независимости за отчетный период, что свидетельствует о повышении финансовой устойчивости организации, и, во-вторых, превышение фактических значений коэффициентов над нормативным их значением, что позволяет отнести организацию к финансово независимой от заемных источников.

Анализ финансовой независимости при формировании оборотных активов, в том числе запасов организации

Финансовая независимость в части формирования оборотных активов реально обеспечивается на каком-либо уровне в том случае, если орга-

¹ См. табл. 11.1.

низация за счет собственных источников покрывает не только основной капитал, но и часть оборотных активов, повышая тем самым свою жизнеспособность. Но если для банков и кредиторов такая ситуация всегда положительна, то для организации необходимость и рациональность покрытия собственным капиталом оборотных активов диктуется «ценой» заемных источников.

Участие собственного капитала в формировании оборотных активов отражает величина собственного капитала в обороте организации¹. Собственный капитал в обороте (СКО) может быть рассчитан двумя способами, результаты расчетов по которым должны быть одинаковыми, так как оба основываются на балансовом равенстве.

I способ:

$$\text{СКО} = \text{СК} - \text{ВА}, \quad (11.3)$$

где ВА — внеоборотные активы, т. е. итог раздела I бухгалтерского баланса (стр. 190).

II способ:

$$\text{СКО} = \text{ОА} - \text{ЗК}, \quad (11.4)$$

где ОА — оборотные активы, т. е. итог раздела II бухгалтерского баланса (стр. 290).

Здесь также можно осуществлять расчет уточненной величины СКО (СКО_{ут}), при котором производится:

- увеличение, как уже говорилось выше, величины СК на сумму доходов будущих периодов;
- уменьшение внеоборотных активов на сумму кредитов банков и заемных средств других организаций и физических лиц (К), если они являются источниками формирования внеоборотных активов, о чем можно получить сведения из расшифровок соответствующих показателей бухгалтерской отчетности или данных бухгалтерского учета².

Следовательно, СКО в уточненном виде можно рассчитать по приведенным ниже формулам.

¹ Это понятие иногда обозначают как источники собственных средств в обороте или как собственные оборотные средства.

² Строго говоря, внеоборотные активы следует уменьшить также на сумму кредиторской задолженности, связанную с их приобретением. Сведения о такой задолженности можно получить из данных бухгалтерского учета по счету 60.

Некоторые авторы рекомендуют при расчете СКО к собственному капиталу относить (приравнивать) все долгосрочные обязательства, что не представляется достаточно корректным.

I способ (см. формулу (11.3)):

$$\text{СКО}_{\text{ут}} = (\text{СК} + \text{ДБП}) - (\text{ВА} - \text{К}) = \text{СК} + \text{ДБП} - \text{ВА} + \text{К}; \quad (11.5)$$

II способ (см. формулу (11.4)):

$$\text{СКО}_{\text{ут}} = \text{ОА} - (\text{ЗК} - \text{ДБП} - \text{К}) = \text{ОА} - \text{ЗК} + \text{ДБП} + \text{К}. \quad (11.6)$$

Возможно и дальнейшее уточнение СКО_{ут} по элементам, указанным в пояснениях к формуле (11.2).

Следует иметь в виду, что результат расчета СКО может иметь знак «-». Он означает, что, во-первых, собственный капитал в обороте организации отсутствует и вся совокупность оборотных активов сформирована за счет заемных источников и, во-вторых, собственного капитала недостаточно даже для формирования внеоборотных активов, т. е. последние в сумме отрицательного результата расчета СКО покрыты обязательствами организации.

Величина СКО является базой для расчета уровня его участия в формировании оборотных активов, т. е. коэффициента финансовой независимости в части оборотных активов, в том числе запасов (о которых пойдет речь ниже), но, представляя собой абсолютную характеристику наличия собственного капитала в обороте, имеет и самостоятельное аналитическое значение в оценке финансового состояния организации.

Так, для практической реализации сотрудниками ФСФО функций в части проведения анализа финансового состояния указанное ведомство Приказом от 23.01.2001 г. № 16 утвердило Методические указания по проведению анализа финансового состояния организаций. В них в качестве одного из показателей финансового состояния названа величина собственного капитала в обороте, исчисляемая способом, который аналогичен расчету по формуле (11.3). При этом указано, что наличие собственного капитала в обороте (собственных оборотных средств) является одним из важных показателей финансовой устойчивости организации. Отсутствие собственного капитала в обороте организации свидетельствует о том, что все ее оборотные средства, а также, возможно, часть внеоборотных активов (в случае отрицательного значения показателя) сформированы за счет заемных средств (заемных источников).

Кроме того, в соответствии с Распоряжением ФСФО от 13.04.2001 г. № 111-р сотрудниками этого ведомства используется абсолютная величина СКО в системе показателей для определения потенциального банкротства организации в случае единовременной уплаты ею налогов.

Пример расчета величины СКО и ее динамики представлен в табл. 11.3.

При анализе должны изучаться причины изменения суммы СКО за анализируемый период, которыми являются изменения по каждому слагаемому расчета СКО.

Несмотря на самостоятельное значение величины собственного капитала в обороте для оценки устойчивости финансового состояния, она, как всякий абсолютный показатель, не отражает уровень ее участия в формировании оборотных активов. Для этой цели используется относительный показатель — коэффициент финансовой независимости в части оборотных активов (K_2)¹, рассчитываемый по следующей формуле:

$$K_2 = \frac{\text{СКО}}{\text{ОА}} \quad (11.7)$$

Коэффициент K_2 характеризует долю участия собственного капитала организации в формировании ее оборотных активов.

В связи с возможностью расчета уточненной величины СКО возможен расчет и уточненного K_2 ($K_{2\text{ут}}$):

$$K_{2\text{ут}} = \frac{\text{СКО}_{\text{ут}}}{\text{ОА}} \quad (11.8)$$

При этом следует помнить о возможности дальнейшего уточнения $K_{2\text{ут}}$ на элементы, указанные в пояснениях к формуле (11.2).

Общепринятое, в том числе установленное в официальных методиках, нормативное значение (нижняя граница) для K_2 составляет величину, равную 0,1.

Показатель финансовой независимости в части оборотных активов может быть дополнен характеристикой (коэффициентом) финансовой независимости в части запасов (K_3), который рассчитывается по следующей формуле:

$$K_3 = \frac{\text{СКО}}{З} \quad (11.9)$$

где $З$ — запасы организации (стр. 210 бухгалтерского баланса).

При необходимости может быть также рассчитано уточненное значение K_3 ($K_{3\text{ут}}$):

¹ Этот коэффициент иногда называют коэффициентом обеспеченности оборотных активов собственными средствами, или коэффициентом обеспеченности собственными средствами.

$$K_{3\text{ут}} = \frac{\text{СКО}_{\text{ут}}}{З} \quad (11.10)$$

Общепринятое нормативное значение для K_3 отсутствует. По данным различных специалистов, оно может быть следующим²: от 0,25 до 0,6–0,8.

Расчет коэффициентов финансовой независимости в части оборотных активов, в том числе затрат, также произведен в табл. 11.3.

Из приведенных данных следует, что на начало отчетного года и на конец отчетного периода фактические значения коэффициентов финансовой независимости в части оборотных активов были выше нормативных, а запасы полностью покрывались собственными источниками, следовательно, и текущая деятельность организации происходила в условиях ее финансовой независимости от заемных источников на достаточном уровне.

На основе СКО исчисляется и такая дополнительная, но существенная характеристика устойчивости финансового состояния, как коэффициент маневренности (K_m):

$$K_m = \frac{\text{СКО}}{\text{СК}} \quad (11.11)$$

Коэффициент маневренности показывает, какая часть собственного капитала находится в мобильной форме, позволяющей относительно свободно маневрировать этими средствами. Рекомендуемое Минэкономики РФ нормативное значение для K_m составляет 0,2–0,5. Чем ближе величина K_m к верхней рекомендуемой границе, тем больше возможностей финансового маневра у организации.

Дальнейший анализ финансовой независимости должен быть направлен на определение возможностей ее роста, которые связаны с улучшением состава активов (обоснованным их формированием) и повышением эффективности их использования (так как при росте фондоотдачи и ускорении оборачиваемости активов при прочих равных условиях требуется меньше финансовых ресурсов), а также с увеличением объема нераспределенной прибыли.

¹ Возможно дальнейшее уточнение $K_{3\text{ут}}$ на элементы, указанные в пояснениях к формуле (11.2).

² По утверждениям А. Д. Шеремета, Р. С. Сайфулина, Е. В. Негашева [23, с. 161], нормальное ограничение для K_3 , полученное на основе статистических усреднений данных хозяйственной практики, составляет 0,6–0,8.

Таблица 11.3. Расчет собственного капитала в обороте организации и коэффициентов финансовой независимости в части формирования оборотных активов, в том числе запасов, тыс. руб.

№ п/п	Показатели	Код показателя баланса ¹ или порядок расчета	На начало отчетного года	На конец отчетного периода	Изменение (+, -)
1	Капитал и резервы	490	64792	66791	+1999
2	Обязательства	590 + 690	42896	24063	-18833
3	Кредиты и займы под внеоборотные активы	-	-	-	-
4	Доходы будущих периодов	640	5000	2000	-3000
5	Внеоборотные активы	190	42669	45177	+2508
6	Оборотные активы	290	65019	45677	-19342
7	Запасы	210	17510	16445	-1065
8	Собственный капитал в обороте (СКО):				
8.1	I способ	стр. 1 – стр. 5	22123	21614	-509
8.2	II способ	стр. 6 – стр. 2	22123	21614	-509
9	Уточненная величина собственного капитала в обороте (СКО _{ут}):				
9.1	I способ	стр. 1 + стр. 4 – стр. 5 + стр. 3	27123	23614	-3509
9.2	II способ	стр. 6 – стр. 2 + стр. 4 + стр. 3	27123	23614	-3509
10	Коэффициент финансовой независимости в части оборотных активов (K_1)	стр. 8.1 или 8.2/стр. 6	0,34	0,47	+0,13
11	Коэффициент финансовой независимости в части запасов (K_2)	стр. 8.1 или 8.2/стр. 7	1,26	1,31	+0,05
12	Уточненный коэффициент финансовой независимости в части оборотных активов (K_{21})	стр. 9.1 или 9.2/стр. 6	0,42	0,52	+0,10
13	Уточненный коэффициент финансовой независимости в части запасов (K_{21})	стр. 9.1 или 9.2/стр. 7	1,55	1,44	-0,11

¹ См. табл. 11.4.

11.5. Анализ платежеспособности организации и ликвидности ее баланса

Наряду с финансовой независимостью важнейшими характеристиками устойчивости финансового состояния организаций являются платежеспособность и ликвидность.

Организация может быть признана платежеспособной в случае, если она имеет возможность денежными средствами и их эквивалентами (рыночные ценные бумаги) своевременно и полностью рассчитываться по своим платежным обязательствам, т. е. платежеспособность – это характеристика текущего состояния расчетов с кредиторами, банками и другими заимодавцами.

Признаками платежеспособности являются наличие денежных средств в кассе и на счетах в банках, а также отсутствие просроченной кредиторской задолженности и не погашенных в срок долговрочных и краткосрочных кредитов и займов.

Однако реальная оценка платежеспособности, т. е. оценка текущего состояния расчетов организации, имеющего большую подвижность, не может быть выполнена по данным бухгалтерской отчетности, содержащей в этой части только моментные показатели на начало отчетного года и на конец отчетного периода. Такая оценка возможна лишь в процессе оперативного анализа, при котором рекомендуется:

- производить анализ денежных потоков;
- оценивать состояние платежного календаря на короткий промежуток времени (день, неделю, декаду, месяц) путем сопоставления ожидаемых к поступлению денежных доходов с денежными обязательствами, подлежащими погашению, и выработать варианты управленческих решений по предотвращению выявленных превышений обязательств над доходами;
- изучать ежедневно, еженедельно и т. д. фактическое состояние расчетов с выявлением суммы обязательств, не оплаченных организацией в срок, и принимать оперативные меры по их погашению, особенно в той их части, которая связана с прямой потерей чистой прибыли;
- рассчитывать на основе оперативного изучения фактического состояния расчетов структурные показатели обязательств, не оплаченных в срок, путем отнесения их суммы к сумме обязательств, подлежащих погашению в этот день, неделю и т. д.;
- составлять динамические ряды этих структурных показателей, выявлять складывающиеся тенденции и на их основе оценивать со-

стояние текущей платежеспособности как стабильное, временное или случайное, при котором неплатежеспособность является постоянным, хроническим, отрицательным фактом финансового состояния организации;

- выявлять причины неплатежеспособности, которыми могут быть нарушение сроков расчетов покупателями за проданные им продукцию, товары, работы, услуги, отставание объема продаж от объема выпуска продукции (объема приобретенных товаров), создание излишних запасов товарно-материальных ценностей, т. е. запасов сверх потребности в них для выполнения имеющихся договоров, заявок, заказов на продажу продукции, вложения средств во внеоборотные активы, не дающие отдачи, и т. п.

В связи с наличием обязательств, которые исполняются только в денежной форме (расчеты с бюджетом и внебюджетными фондами, таможней и др.), и широким распространением неденежных форм расчетов за проданную продукцию (взаимозачеты, товарообменные операции и т. п.) уровень платежеспособности существенно зависит от удельного веса денежной оплаты в общей сумме оплаченной выручки (погашенной дебиторской задолженности по счету 62). Этот показатель изучается в динамике. С его возрастанием при прочих равных условиях повышается уровень текущей платежеспособности организаций.

Здесь обратим внимание на то, что Правительство РФ¹ предписывает руководителям федеральных государственных унитарных предприятий и представителям Российской Федерации в органах управления открытых акционерных обществ обязательно отражать в отчетах данные об уровне неденежных расчетов в выручке от продажи продукции. Кроме того, ФСФО в Методических указаниях по проведению анализа финансового состояния организаций² также предусматривает в качестве одной из характеристик финансового состояния долю неденежных средств в оплаченной выручке.

В связи с тем что реальную платежеспособность практически невозможно оценить по данным бухгалтерской отчетности, в отечественной и зарубежной практике принято характеризовать ее условно на основе показателей ликвидности баланса организации.

¹ Постановление Правительства РФ от 04.10.99 г. № 1116 (с изм.) и Распоряжение Мингосимущества РФ от 11.11.99 г. № 1506-р (с изм.).

² Приказ ФСФО от 23.01.01 № 16.

Под ликвидностью баланса организации понимается ее способность покрывать свои обязательства активами, срок превращения которых из иной формы в денежную соответствует сроку погашения обязательств. Говоря о ликвидности баланса организации, имеют в виду наличие у нее оборотных активов в объеме, теоретически достаточном для расчетов по всей совокупности краткосрочных обязательств, пусть даже с нарушением установленных сроков их погашения.

При анализе ликвидности сравниваются обозначенные в бухгалтерском балансе активы, сгруппированные по степени их ликвидности и расположенные в порядке ее убывания, с обязательствами по пассиву бухгалтерского баланса, сгруппированными по срокам их погашения и расположенными в порядке возрастания этих сроков. При этом под степенью ликвидности активов понимается скорость их превращения из иной формы в денежную. Чем меньше требуется времени для того, чтобы определенный актив обрел денежную форму, тем выше его ликвидность.

Как правило, в зависимости от степени ликвидности активы организации группируются следующим образом:

1. Активы наиболее ликвидные (немедленно или быстро реализуемые), к которым относятся денежные средства и краткосрочные финансовые вложения (I группа активов).
2. Активы со средним сроком ликвидности, к которым относится дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты (II группа активов).
3. Активы наименее ликвидные, т. е. медленно реализуемые, к которым относят запасы, налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям и прочие оборотные активы (III группа активов).

Суммарная величина вышерассмотренных трех групп активов оценивается как величина ликвидных активов.

4. Активы неликвидные и трудно реализуемые, к которым принято относить внеоборотные активы и дебиторскую задолженность, платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты (IV группа активов).

Следует отметить, что приведенная группировка активов носит условный характер и при наличии необходимой информации может быть уточнена. Так, краткосрочные финансовые вложения можно признать быстрореализуемыми лишь в части рыночных ценных бумаг, причем в оценке по их рыночной стоимости (см. формулу № 5 бухгалтер-

ской отчетности), депозитов и предоставленных займов при условии, что в соответствующих договорах предусмотрен возврат по первому требованию. Остальная часть краткосрочных финансовых вложений в реальности относится к IV группе активов. Числящиеся в IV группе активов отложенные налоговые активы, если срок их погашения после отчетной даты составляет 12 месяцев и менее, следует относить ко II группе активов.

Дебиторская задолженность обоснованно относится ко II группе при условии образования в организации резервов сомнительных долгов. В противном случае она должна быть откорректирована по крайней мере на просроченную задолженность, которую следует отнести к IV группе активов. Срочная дебиторская задолженность в виде авансов выданных (форма 5 бухгалтерской отчетности или данные бухгалтерского учета) будет погашена не денежными средствами, а материально-производственными запасами, т. е. должна быть отнесена к III группе.

Обычно учитываемые в III группе расходы будущих периодов исходя из их характера и содержания следует учитывать в IV группе, а активы в виде готовой продукции, товаров (в современных условиях) — в любой из рассмотренных групп в зависимости от конъюнктуры рынка. Кроме того, балансовая оценка этих активов, как правило, не соответствует рыночной их цене. Ученные здесь (в III группе) товары отгруженные (если их наличие не связано с отгрузками по договорам мены) должны быть, в принципе, отнесены ко II группе как потенциальная дебиторская задолженность¹.

Ученные также в III группе прочие оборотные активы при отсутствии соответствующих расшифровок и пояснений следует учесть в IV группе активов. Соответственно может быть (и должен быть) уточнен состав активов IV группы.

Обязательства по пассиву бухгалтерского баланса группируются по степени срочности их оплаты:

1. Краткосрочные обязательства (итог раздела V бухгалтерского баланса), к которым относятся краткосрочные займы и кредиты, кредиторская задолженность, задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов, доходы будущих периодов, резервы предстоящих расходов и прочие краткосрочные обязательства. При этом в случае проведения уточненных расчетов ликвидности

¹ Если же договор мены предусматривает получение внеоборотных активов, то остаток по счету 45 в этой части должен быть учтен в IV группе активов.

сумму краткосрочных обязательств следует уменьшить на величину доходов будущих периодов (ДБП) в силу, как уже говорилось выше, их фактической принадлежности к собственным источникам (собственному капиталу)¹.

2. Долгосрочные обязательства (итог раздела IV бухгалтерского баланса).

На основе рассмотренной группировки активов и обязательств производится расчет коэффициентов ликвидности путем поэтапного сопоставления отдельных групп ликвидных активов с краткосрочными обязательствами (КО).

Расчеты коэффициентов ликвидности можно производить как исходя из общепринятой группировки активов по степени их ликвидности, так и в уточненном виде исходя из вышеизложенных уточнений в группировке активов.

Принято рассчитывать следующие краткосрочные коэффициенты ликвидности.

1. Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности) — K_4^2 , который определяется по формуле:

$$K_4 = \frac{I \text{ группа активов}}{КО} \quad (11.12)$$

При расчете уточненного значения K_4 ($K_{4, \text{ук}}$) осуществляется уточнение I группы активов, а также уменьшение КО на ДБП. Кроме того, возможно уменьшение КО на величину авансов полученных (форма № 5 бухгалтерской отчетности или данные бухгалтерского учета) в связи с тем, что они должны погашаться не денежными средствами, а продажей продукции.

Коэффициент K_4 показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена в самое ближайшее время по отношению к дате составления баланса.

Если $K_4 \geq 1$, организация имеет безукоризненную, полную денежную ликвидность (платежеспособность), но она представляется избы-

¹ Если учетной политикой не предусмотрен перевод долгосрочных обязательств, в том числе отложенных налоговых обязательств, со сроком погашения после отчетной даты в течение 12 месяцев и менее в краткосрочные обязательства, то на сумму таких долгосрочных обязательств при проведении уточненных расчетов следует увеличить краткосрочные обязательства.

² Этот коэффициент называют также коэффициентом денежной ликвидности (денежной платежеспособности).

точной и в хозяйственной практике встречается редко. Обычно значение этого коэффициента варьируется от 0,01 до 0,15.

В публикациях в качестве нормативного (нормального ограничения) рекомендуется значение $K_4 = 0,5 \div 0,1$. При этом значение 0,5 представляется надежным, а 0,1 — нижней границей для признания удовлетворительной денежной платежеспособности на дату составления бухгалтерского баланса. Для обеспечения значения K_4 на нормативном и (или) необходимом для организации уровне важно осуществлять анализ ее денежных потоков.

2. Коэффициент срочной ликвидности (K_5):

$$K_5 = \frac{\text{I группа активов} + \text{II группа активов}}{\text{КО}} \quad (11.13)$$

При расчете уточненного K_5 ($K_{5, \text{ут}}$) производится уточнение I и II групп активов, а также уменьшение КО на ДБП. Кроме того, возможно уменьшение КО на величину авансов полученных по указанному выше основанию.

Коэффициент K_5 отражает прогнозируемую платежеспособность организации при условии своевременного погашения дебиторской задолженности.

Нормативное значение для K_5 , установленное Минэкономки РФ (Приказ от 01.10.1997 г. № 118), составляет ≥ 1 . При значении $K_5 > 1$ организация имеет теоретически надежный уровень платежеспособности.

3. Коэффициент текущей ликвидности (K_6):²

$$K_6 = \frac{\text{I группа активов} + \text{II группа активов} + \text{III группа активов}}{\text{КО}} \quad (11.14)$$

При расчете уточненного значения K_6 ($K_{6, \text{ут}}$) осуществляется уточнение как состава активов, так и КО на сумму ДБП.

Коэффициент K_6 используется для общей оценки текущей ликвидности организации и показывает достаточность у нее оборот-

¹ Этот коэффициент называют также коэффициентом критической ликвидности, коэффициентом быстрой ликвидности, промежуточным коэффициентом ликвидности или коэффициентом промежуточного покрытия.

² Этот коэффициент называют общим коэффициентом покрытия, коэффициентом текущего покрытия, коэффициентом общего покрытия краткосрочных долгов, коэффициентом покрытия.

ных активов, которые могут быть использованы для погашения ее краткосрочных обязательств. Он характеризует принципиальные платежные возможности организации, т. е. платежеспособность, при условии не только погашения дебиторами своих долгов перед организацией, но и мобилизации средств, вложенных в запасы. В экономически развитых странах считается нормальным, когда значение K_6 варьирует около 2.

Нормативное значение для K_6 , установленное в Распоряжении Федерального управления по делам о несостоятельности (банкротстве) от 12.08.1994 г. № 31р, составляет 2. Подход Минэкономки РФ (Приказ от 01.10.1997 г. № 118) в отношении границы значений величины K_6 более гибкий. Министерство устанавливает эти границы от 1 до 2. При этом отмечается, что нижняя граница обусловлена тем, что оборотных средств должно быть достаточно, чтобы покрыть свои краткосрочные обязательства. Превышение оборотных активов над краткосрочными обязательствами более чем в два раза считается также нежелательным, поскольку свидетельствует о нерациональном вложении предприятием своих средств и неэффективном их использовании.

С нижней границей для K_6 на уровне 1 можно согласиться лишь при условии, что в бухгалтерском балансе вся сумма дебиторской задолженности состоит из безусловной к получению в срок, а в составе запасов отсутствуют неликвидные ценности. В хозяйственной практике такое условие встречается редко.

Пример расчета коэффициентов ликвидности приводится в табл. 11.4.

Полученные в табл. 11.4 результаты позволяют сделать вывод о том, что организация как на начало отчетного года, так и за счет положительной динамики коэффициентов, особенно на конец отчетного периода, являлась платежеспособной и ликвидной. На конец отчетного периода наблюдается полная денежная ликвидность (платежеспособность), так как K_4 и $K_{4, \text{ут}} \geq 1$. Надежный уровень ликвидности подтверждают и полученные значения коэффициентов срочной ликвидности (K_5 и $K_{5, \text{ут}} > 1$), а также значения коэффициентов текущей ликвидности на уровне, близком к нормативному (2).

Следует отметить, что в связи с большим различием оборачиваемости оборотных активов в организациях различных отраслей установление единого нормативного значения для K_6 вряд ли является обоснованным. Коммерческие банки, как правило, для промышленности устанавливают норматив для K_6 более высокий, например 2, чем для торговли, например 1,4.

Таблица 11.4. Расчет коэффициентов ликвидности баланса, тыс. руб.

№ п/п	Показатели	Код строки показателя баланса ¹ или порядок расчета	На начало отчетного года ²	На конец отчетного периода ³	Изменение (+, -)
1	Денежные средства	260	9961	23538	+13577
2	Краткосрочные финансовые вложения	250	8	14	+6
2.1	в том числе неликвидные	п. 2 примечания	-	-	-
3	Итого быстро реализуемые активы (активы I гр.)	стр. 1 + стр. 2	9969	23552	+13583
4	Итого уточненные активы I гр.	стр. 1 + стр. 2 - стр. 2.1	9969	23552	+13583
5	Активы со средним сроком ликвидности: дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты (активы II гр.)	240	34292	3468	-30824
5.1	в том числе: - просроченная	п. 2 примечания	3560	2532	-1028
5.2	- авансы выданные	п. 3 примечания	250	200	-50
6	Уточненные активы II гр.	стр. 5 - стр. 5.1 - стр. 5.2	30482	736	-29746
7	Итого активы I гр. + II гр.	стр. 3 + стр. 5	44261	27020	-17241
8	Итого уточненные активы I гр. + II гр.	стр. 4 + стр. 6	40451	24288	-16163
9	Запасы,	210	17510	16445	-1065
9.1	в том числе: - неликвидные	п. 2 примечания	170	205	+35
9.2	- расходы будущих периодов	П р. баланса	130	90	-40
10	НДС по приобретенным ценностям	220	3248	2212	-1036
11	Прочие оборотные активы ⁴	270	-	-	-
12	Итого медленно реализуемые активы (активы III гр.)	стр. 9 + стр. 10 + стр. 11	20758	18657	-2101
13	Итого уточненные активы III гр.	стр. 9 - стр. 9.1 - стр. 9.2 + стр. 10 + стр. 5.2	20708	18562	-2146

14	Всего ликвидные активы (I гр. + II гр. + III гр.)	стр. 7 + стр. 12	65019	45677	-19342
15	Всего уточненные ликвидные активы (I гр., II гр., III гр.)	стр. 8 + стр. 13	61159	42850	-18309
16	Краткосрочные обязательства,	690	42696	23763	-18933
16.1	в том числе: - авансы полученные	п. 3 примечания	10506	2000	-8506
16.2	- доходы будущих периодов	640	5000	2000	-3000
16.3	Уточненные краткосрочные обязательства для расчета $K_{\text{пл}}$ и $K_{\text{зр}}$	стр. 16 - стр. 16.1 - стр. 16.2	27190	19763	-7427
16.4	Уточненные краткосрочные обязательства для расчета $K_{\text{пл}}$	стр. 16 - стр. 16.2	37696	21763	-15933
17	Коэффициенты ликвидности:				
17.1	абсолютной ликвидности (K_1)	стр. 3 : стр. 16	0,23	0,99	+0,76
17.2	срочной ликвидности (K_2)	стр. 7 : стр. 16	1,04	1,14	+0,10
17.3	текущей ликвидности (K_3)	стр. 14 : стр. 16	1,52	1,92	+0,40
18	Уточненные коэффициенты ликвидности:				
18.1	абсолютной ликвидности ($K_{1\text{зр}}$)	стр. 4 : стр. 16.3	0,37	1,19	+0,82
18.2	срочной ликвидности ($K_{2\text{зр}}$)	стр. 8 : стр. 16.3	1,49	1,23	-0,26
18.3	текущей ликвидности ($K_{3\text{зр}}$)	стр. 15 : стр. 16.4	1,62	1,97	+0,35

¹ См. табл. 11.3.

² Данные расфировок к соответствующим показателям бухгалтерской отчетности или данные бухгалтерского учета, договоров, котировок.

³ Данные формы № 5, расфировок к соответствующим показателям бухгалтерской отчетности или данные бухгалтерского учета, договоров, котировок.

⁴ Не включаются в данные стр. 13 при отсутствии расфировки их состава.

При углубленной оценке ликвидности можно сопоставлять фактическую величину K_6 с нормативным его значением для данной организации ($K_{6\text{норм}}$), которое может быть рассчитано по следующей формуле:

$$K_{6\text{норм}} = \frac{Z_n + KO}{KO}, \quad (11.15)$$

где Z_n — необходимые запасы организации — стр. 210 бухгалтерского баланса при условии необходимости и достаточности запасов на уровне их фактической величины.

В основу определения $K_{6\text{норм}}$ положен расчет необходимой величины оборотных активов (числитель дроби), складывающейся из необходимых запасов во избежание затруднений в дальнейшем функционировании организации, а также суммы свободных денег, дебиторов и других оборотных активов, достаточной для погашения краткосрочных обязательств.

11.6. Факторный анализ эффективности использования оборотных активов

Общепринятыми характеристиками эффективности использования оборотных активов (оборотных средств или оборотного капитала) являются показатели их оборачиваемости¹. Ускорение оборачиваемости способствует сокращению потребности в оборотных активах, приросту объема продукции, увеличению суммы получаемой прибыли и, следовательно, повышению устойчивости финансового состояния организации.

Для измерения оборачиваемости оборотных активов принято использовать следующую систему показателей.

I. Обобщающие показатели, характеризующие эффективность использования всей совокупности оборотных активов, к которым относятся:

- коэффициент оборачиваемости ($K_{об}$), отражающий количество оборотов активов за анализируемый период:

$$K_{об} = \frac{B}{OA}, \quad (11.16)$$

¹ В публикациях и ряде официальных методик показатели оборачиваемости справедливо расценивают и как характеристики деловой активности организации.

где B — выручка от продаж (без косвенных налогов)¹; \overline{OA} — средняя стоимость остатка оборотных активов за анализируемый период, которую следует рассчитывать по формуле средней хронологической исходя из остатков оборотных активов в бухгалтерских балансах на начало отчетного года и на конец каждого месяца отчетного периода²;

- коэффициент закрепления (загрузки) оборотных активов ($K_{зг}$), отражающий величину оборотных активов, приходящуюся на один рубль продаж (без косвенных налогов):

$$K_{зг} = \frac{\overline{OA}}{B}, \quad (11.17)$$

где $K_{зг}$ является показателем, обратным $K_{об}$;

- средняя продолжительность (длительность) одного оборота оборотных активов в днях ($\Pi_{об}$), отражающая количество дней, в течение которых оборотные активы совершают полный оборот:

$$\Pi_{об} = \frac{\overline{OA} \times D}{B}, \quad (11.18)$$

где D — количество дней в анализируемом периоде (обычно принимаются в расчет 30 дней — за месяц, 90 дней — за квартал, 180 дней — за полугодие, 270 дней — за 9 месяцев и 360 дней — за год).

В аналитической практике наиболее широкое применение получил последний показатель, т. е. продолжительность одного оборота оборотных активов в днях.

II. Частные показатели, характеризующие оборачиваемость отдельных групп (видов) оборотных активов, т. е. запасов (Z), в том числе в разрезе отдельных их слагаемых³, НДС по приобретенным ценностям (НДС), дебиторской долгосрочной задолженности (ДДЗ), в том числе в разрезе ее слагаемых, дебиторской краткосрочной задолженности

¹ При этом следует принимать в расчет выручку по оплате, но в связи с отсутствием в бухгалтерской отчетности величины оплаченной выручки в расчет, как правило, принимается выручка, отраженная в форме № 2, т. е. выручка от продаж (без косвенных налогов) по начислению.

² При внешнем анализе в условиях отсутствия данных о ежемесячных остатках оборотных активов расчет их средней величины производят путем деления на два суммы остатков на начало и конец анализируемого периода.

³ Под слагаемыми здесь понимаются расшифровки соответствующей группы (вида) оборотных активов, обозначенные в разд. II бухгалтерского баланса и в форме 5 годовой бухгалтерской отчетности.

(КДЗ), в том числе в разрезе ее слагаемых, краткосрочных финансовых вложений (ФВ), в том числе в разрезе их слагаемых, денежных средств (ДС) и прочих оборотных активов (ПОА).

Частные показатели оборачиваемости могут быть рассчитаны по формулам (11.16), (11.17) и (11.18), но в расчет, естественно, должна приниматься средняя стоимость не всех оборотных активов, а конкретной их группы (вида). Преимуществом такого способа расчета является возможность взаимоувязки оборачиваемости всех оборотных активов с оборачиваемостью отдельных их групп (видов), которую можно представить в следующем виде (на примере формулы (11.18)):

$$P_{об} = P_{обЗ} + P_{обНДС} + P_{обДДЗ} + P_{обКДЗ} + P_{обФВ} + P_{обДС} + P_{обПОА}. \quad (11.19)$$

Данную модель можно расширить за счет детализации средней продолжительности оборота отдельных групп (видов) оборотных активов в разрезе средней продолжительности оборота каждого из слагаемых, формирующих определенную группу оборотных активов.

Однако нужно иметь в виду, что при расчете оборачиваемости отдельных видов оборотных активов на базе общего оборота активов (выручки) результат не всегда отражает действительность, т. е. реальную оборачиваемость конкретного вида оборотного актива. Это связано с тем, что каждый из них совершает свой индивидуальный оборот, завершающийся, например, по запасам сырья и материалов — расходом их на производство, по незавершенному производству — выпуском готовой продукции, по готовой продукции — ее отгрузкой, по НДС — его предъявлением бюджету, по дебиторской задолженности — ее погашением и т. д. Иначе говоря, при расчете уточненных частных показателей оборачиваемости в качестве индивидуального оборота каждого определенного вида оборотного актива следует принимать кредитовый оборот по тому счету бухгалтерского учета, на котором предписано учитывать этот вид оборотного актива.

При анализе изучаются:

- динамика (отклонение от плана) обобщающих показателей оборачиваемости оборотных активов;
- влияние на изменение обобщающих показателей изменения оборачиваемости отдельных видов оборотных активов, которое можно определить с помощью модели (11.19):

$$\Delta P_{об} = \Delta P_{обЗ} + \Delta P_{обНДС} + \Delta P_{обДДЗ} + \Delta P_{обКДЗ} + \Delta P_{обФВ} + \Delta P_{обДС} + \Delta P_{обПОА}; \quad (11.20)$$

- влияние изменения оборачиваемости на изменение средней величины оборотных активов, рассчитываемое исходя из следующей модели:

$$\overline{OA} = \frac{B}{D} \times \frac{\overline{OA} \times D}{B} = B_{ан} \times \Pi_{об}, \quad (11.21)$$

где $B_{ан}$ — среднедневная выручка от продаж (без косвенных налогов), определяемая делением общего объема выручки на число дней в анализируемом периоде.

При расчете влияния изменения среднедневной выручки от продаж и средней продолжительности одного оборота на изменение средней величины оборотных активов способом абсолютных отклонений применяется следующий алгоритм:

$$\Delta \overline{OA}(\Delta B_{ан}) = (B_{ан1} - B_{ан0}) \times \Pi_{об0}; \quad (11.22)$$

$$\Delta \overline{OA}(\Pi_{об}) = (\Pi_{об1} - \Pi_{об0}) \times B_{ан1}; \quad (11.23)$$

$$\Delta \overline{OA} = \overline{OA}_1 - \overline{OA}_0 = \Delta \overline{OA}(\Delta B_{ан}) + \Delta \overline{OA}(\Delta \Pi_{об}). \quad (11.24)$$

Влияние изменения средней продолжительности оборота в днях на величину оборотных активов, т. е. $\overline{OA}(\Delta \Pi_{об})$, можно рассчитать и иным способом, при котором используется формула относительного высвобождения из оборота (относительного вовлечения в оборот) оборотных активов \mathcal{E}_{OA} :

$$\mathcal{E}_{OA} = \overline{OA}_1 - \overline{OA}_0 \times J_{об}, \quad (11.25)$$

где $J_{об}$ — темпы роста выручки от продаж (без косвенных налогов). Результаты расчетов по формулам (11.23) и (11.25) должны быть одинаковыми;

- влияние изменения оборачиваемости оборотных активов на изменение выручки от продаж, которое можно определить (при прочих равных условиях) по формуле:

$$\Delta B(\Delta K_{об}) = (K_{об1} - K_{об0}) \times \overline{OA}_1 = B_1 - B_0 \times J_{OA}^1 \quad (11.26)$$

где J_{OA} — темп роста оборотных активов;

¹ Методический подход к данному расчету см. [21, с. 283].

- влияние изменения оборачиваемости оборотных активов на изменение прибыли (ЧП), которое можно определить (при прочих равных условиях) по формуле:

$$\Delta \text{ЧП}(K_{об}) = \text{ЧП}_0 \times J_{K_{об}} - \text{ЧП}_0, \quad (11.27)$$

где $J_{K_{об}}$ — темп роста коэффициента оборачиваемости оборотных активов.

На заключительном этапе анализа должны быть определены возможности ускорения оборачиваемости оборотных активов, среди которых важное значение имеют:

- постоянное исследование рынка в целях определения оптимальных поставщиков (исполнителей работ, услуг) и покупателей (заказчиков);
- проведение договорной политики:
 - ♦ в части поставок (закупок) материально-производственных ресурсов, направленной на повышение ответственности за нарушение объема, ритма и качества поставок, применение скидок и т. п.;
 - ♦ в части продаж, направленной на увеличение и ритмичность отгрузок продукции, полное или частичное их авансирование, применение системы скидок и надбавок в зависимости от объема и ритма отгрузки, а также оплаты продаж, получение залогов, поручительств, гарантий и т. п.;
- принятие учетной политики, направленной на снижение балансовых остатков оборотных активов;
- применение гибкой системы разработки норм и нормативов запасов и затрат, предусматривающей оперативное их уточнение при изменениях в технике, технологии, ассортименте продукции, портфеле заказов и т. д.;
- создание запасов строго в соответствии с расчетами потребности в них;
- продажа ненужных (излишних) производственных запасов и полуфабрикатов и их списание в неликвидной части;
- оперативный контроль за состоянием числящейся на бухгалтерском балансе дебиторской задолженности и ее снижение путем создания резервов сомнительных долгов, проведения взаимозачетов, новации, факторинга, уступки требований, принятия отступного, обращения в суд, а также списания дебиторской задолженности в безнадежной ее части.

11.7. Методы рейтинговой оценки устойчивости финансового состояния коммерческих организаций

При обобщении результатов произведенных аналитических расчетов иногда сложно дать общую оценку уровня устойчивости финансового состояния. Это связано с тем, что для его характеристики рекомендуется использовать и используется множество показателей, часть из которых рассмотрена нами выше. Для многих показателей отсутствуют нормативные их значения или имеются различия в уровне рекомендуемых нормативов. Кроме того, в процессе анализа выявляются разнонаправленная динамика отдельных показателей и разнонаправленные отклонения фактических их значений от установленных нормативных значений.

Для преодоления этих сложностей можно применять методику рейтинговой оценки финансового состояния¹, при которой производится сведение многокритериального способа оценки финансового состояния к однокритериальному.

В практической работе может быть использована методика балльной оценки степени устойчивости финансового состояния, в основу которой положено ранжирование организаций (отнесение к одному из пяти классов) по уровню риска взаимоотношений с ними, связанного с потерей денег или неполным их возвратом. При этом организации, отнесенные к определенному классу, характеризуются по своей устойчивости следующим образом:

- I класс — организации с высокой финансовой устойчивостью. Их финансовое состояние позволяет быть уверенными в своевременном и полном исполнении всех обязательств с достаточным запасом на возможную ошибку в управлении.
- II класс — организации с хорошим финансовым состоянием. Их финансовая устойчивость в целом близка к оптимальной, но по отдельным коэффициентам допущено некоторое отставание. Риск во взаимоотношениях с такими организациями практически отсутствует.
- III класс — организации, финансовое состояние которых можно оценить как удовлетворительное. При анализе обнаружена слабость отдельных коэффициентов. При взаимоотношениях с такими организациями вряд ли существует угроза потери самих

¹ Такую оценку называют иногда комплексной, интегральной и т. п.

средств, но выполнение обязательств в срок представляется сомнительным.

- IV класс — организации с неустойчивым финансовым состоянием. У них неудовлетворительная структура капитала, а платежеспособность находится на нижней границе допустимых значений. Они относятся к организациям особого внимания, так как при взаимоотношениях с ними имеется определенный риск утраты средств.
- V класс — организации с кризисным финансовым состоянием, практически неплатежеспособные. Взаимоотношения с ними чрезвычайно рискованные.

Составными элементами предлагаемой методики балльной оценки устойчивости финансового состояния являются:

- система основных коэффициентов ($K_1, K_2, K_3, K_4, K_5, K_6$, содержание и методика расчета которых были рассмотрены выше), характеризующих финансовое состояние организации;
- рейтинг коэффициентов в баллах, характеризующий их значимость в оценке финансового состояния, верхние и нижние границы их значений и порядок перехода от верхних к нижним границам, необходимые для отнесения организации к определенному классу (рейтинг, границы и порядок перехода установлены экспертным путем) (см. табл. 11.5). Определение класса организаций по уровню значений показателей финансового состояния приведено в табл. 11.5.

На базе табл. 11.5 и рассчитанных в табл. 11.1, 11.2, 11.3 настоящей главы фактических значений коэффициентов в табл. 11.5 произведена интегральная оценка устойчивости финансового состояния. Она показала, что если на начало года организация, форма № 1 бухгалтерской отчетности которой приведена в табл. 11.4, может быть отнесена с некоторой натяжкой только к III классу, то рост уровня коэффициентов приблизил ее на конец отчетного периода ко II классу. Расчеты же на базе уточненных показателей позволяют достаточно уверенно отнести организацию ко II классу, т. е. к классу организаций с финансовой устойчивостью, близкой к оптимальной, во взаимоотношениях с которыми риск практически отсутствует.

Представляют интерес и другие, отличные от рассмотренной выше методики рейтинговой оценки, предлагаемые В. В. Ковалевым и О. Н. Волковой [15, с. 407–415], а также А. Д. Шереметом, Р. С. Сайфулиным и Е. В. Негашевым [23, с. 179–192].

Таблица 11.5. Критериальный уровень значений показателей финансового состояния организации

№ п/п	Показатели финансовой устойчивости ¹	Рейтинг показателя	Критериальный уровень		Снижение критериального уровня
			высший	низший	
1	Коэффициент абсолютной ликвидности (K_1)	20	0,5 и выше — 20 баллов	менее 0,1 — 0 баллов	За каждые 0,1 снижения по сравнению с 0,5 снимается 4 балла
2	Коэффициент быстрой (срочной) ликвидности (K_2)	18	1,5 и выше — 18 баллов	менее 1 — 0 баллов	За каждые 0,1 снижения по сравнению с 1,5 снимается 3 балла
3	Коэффициент текущей ликвидности (K_3)	16,5	3 и выше — 16,5 балла	менее 2 — 0 баллов	За каждые 0,1 снижения по сравнению с 3 снимается 1,5 балла
4	Коэффициент общей финансовой независимости (K_4)	17,0	0,6 и выше — 17 баллов	менее 0,4 — 0 баллов	За каждые 0,01 снижения по сравнению с 0,6 снимается 0,8 балла
5	Коэффициент финансовой независимости в части оборотных активов (K_5)	15,0	0,5 и выше — 15 баллов	менее 0,1 — 0 баллов	За каждые 0,1 снижения по сравнению с 0,5 снимается 3 балла
6	Коэффициент финансовой независимости в части запасов (K_6)	13,5	1 и выше — 13,5 балла	менее 0,5 — 0 баллов	За каждые 0,1 снижения по сравнению с 1 снимается 2,5 балла
7	Итого	100	x	x	x

Следует отметить, что необходимость оценки финансовой устойчивости организаций при определении возможности выдачи им кредитов привела к разработке практически каждым коммерческим банком своей методики интегральной оценки кредитоспособности заемщика².

¹ Показатели расположены по их значимости в оценке.

² Кредитные взаимоотношения банка с конкретной организацией определяются не только ее кредитоспособностью, но и категорией корпоративности (историей взаимоотношений с банком), регулярностью потока денежных средств на расчетном счете, наличием обеспечения и другими факторами.

Таблица 11.6. Определение класса организации по уровню значений показателей финансового состояния

Показатели финансовой устойчивости	Критериальные границы классности предприятий					
	I класс	II класс	III класс	IV класс	V класс	
Коэффициент абсолютной ликвидности (K_a)	0,5 и выше = 20 баллов	0,4 = 16 баллов	0,3 = 12 баллов	0,2 = 8 баллов	0,1 = 4 балла	менее 0,1 = 0 баллов
Коэффициент быстрой (срочной) ликвидности (K_b)	1,5 и выше = 18 баллов	1,4 = 15 баллов	1,3 = 12 баллов	1,2–1,1 = 9–6 баллов	1,0 = 3 балла	менее 1,0 = 0 баллов
Коэффициент текущей ликвидности (K_t)	3 и выше = 16,5 балла	2,9–2,7 = 15–12 баллов	2,6–2,4 = 10,5–7,5 балла	2,3–2,1 = 6–3 балла	2 = 1,5 балла	менее 2 = 0 баллов
Коэффициент общей финансовой независимости (K_n)	0,6 и выше = 17 баллов	0,59–0,54 = 16,2–12,2 балла	0,53–0,48 = 11,4–7,4 балла	0,47–0,41 = 6,6–1,8 балла	0,4 = 1 балл	менее 0,4 = 0 баллов
Коэффициент финансовой независимости в части оборотных активов (K_o)	0,5 и выше = 15 баллов	0,4 = 12 баллов	0,3 = 9 баллов	0,2 = 6 баллов	0,1 = 3 балла	менее 0,1 = 0 баллов
Коэффициент финансовой независимости в части запасов (K_z)	1 и выше = 13,5 балла	0,9 = 11 баллов	0,8 = 8,5 балла	0,7–0,6 = 6,0–3,5 балла	0,5 = 1 балл	менее 0,5 = 0 баллов
Итого	100	78	56	35	14	

Такая оценка производится на основе:

- отобранных банком показателей, характеризующих наиболее полно, по его мнению, финансовое состояние организации (в состав показателей наряду с традиционными обычно включается и рентабельность);
- расчета фактических значений этих показателей по установленной банком методике и сравнения их с установленным банком критериальным уровнем для каждого класса организации-заемщика. При этом критериальные уровни обычно устанавливаются дифференцированно по отраслям народного хозяйства;
- определения количества баллов по каждому показателю и общей сумме баллов, позволяющей отнести организацию к одному из пяти, классов кредитоспособности, под которой понимается возможность организации (клиента) своевременно и полно рассчитываться по своим обязательствам перед банком.

Таблица 11.7. Интегральная оценка устойчивости финансового состояния организации

№ п/п	Показатели устойчивости финансового состояния	На начало отчетного года		На конец отчетного периода	
		фактическое значение	количество баллов	фактическое значение	количество баллов
1	Коэффициент абсолютной ликвидности (K_a)	0,23	8	0,99	20
2	Коэффициент срочной ликвидности (K_b)	1,04	3	1,14	6
3	Коэффициент текущей ликвидности (K_t)	1,52	0	1,92	0
4	Коэффициент общей финансовой независимости (K_n)	0,60	17	0,74	17
5	Коэффициент финансовой независимости в части оборотных активов (K_o)	0,34	9	0,47	15
6	Коэффициент финансовой независимости в части запасов (K_z)	1,26	13,5	1,31	13,5
7	ИТОГО	x	50,5	x	71,5
Уточненные показатели устойчивости финансового состояния					
8	Коэффициент абсолютной ликвидности (K_a)	0,37	16	1,19	20
9	Коэффициент быстрой (срочной) ликвидности (K_b)	1,49	18	1,23	9
10	Коэффициент текущей ликвидности (K_t)	1,62	0	1,97	1,5
11	Коэффициент общей финансовой независимости (K_n)	0,65	17	0,76	17
12	Коэффициент финансовой независимости в части оборотных активов (K_o)	0,42	12	0,52	15
13	Коэффициент финансовой независимости в части запасов (K_z)	1,55	13,5	1,44	13,5
14	ИТОГО	x	76,5	x	76,0

В основном характеристика кредитоспособности организаций, относящихся к каждому из пяти классов, у банков тождественна:

- к первому классу кредитоспособности относятся клиенты с очень устойчивым финансовым положением. Предоставляемые им кредиты имеют низкую степень кредитного риска;

- ко второму классу кредитоспособности относятся клиенты с достаточно устойчивым финансовым положением. Предоставляемые им кредиты имеют низкую степень кредитного риска при условии достаточно высокой категории корпоративности. При низкой категории корпоративности кредиты имеют нормальную (допустимую) степень кредитного риска;
- к третьему классу кредитоспособности относятся клиенты с достаточно стабильным финансовым положением. Предоставленные им кредиты имеют нормальную (допустимую) степень кредитного риска, а при условии высокой категории корпоративности — низкую степень риска;
- к четвертому классу кредитоспособности относятся клиенты с удовлетворительным финансовым положением. Предоставляемые им кредиты имеют нормальную (допустимую) степень кредитного риска при условии высокой категории корпоративности или достаточности обеспечения;
- к пятому классу относятся клиенты, которым предоставляются кредиты, имеющие нормальную (допустимую) степень кредитного риска при условии высокой категории корпоративности и достаточности обеспечения. Следует учесть, что практически во всех коммерческих банках клиент, не ведущий финансово-хозяйственную деятельность или не осуществляющий ее более шести месяцев (при отсутствии движения средств по расчетным счетам), относится к пятому классу кредитоспособности.

Рассмотрение банковских методик комплексной оценки финансового состояния (кредитоспособности) организаций показало, что, несмотря на общие принципы их построения, они отличаются и системой показателей, и порядком расчета тождественных по сути показателей, и критериальными границами, и рейтинговыми значениями.

В связи с изложенным выше важными методическими задачами в области объективной рейтинговой оценки устойчивости финансового состояния являются разработка оптимальной системы показателей, обоснованной методикой их расчета, а также установление их нормативных значений, дифференцированных по отдельным отраслям и базирующихся на значениях, сложившихся в отрасли и учитывающих нормативное (нормальное) их значение в странах с развитой рыночной экономикой. Серьезная попытка в этом направлении сделана Минэкономки России, утвердившим своим Приказом от 01.10.1997 г. № 118 Методические рекомендации по реформе предприятий (организаций).

Однако в этих Методических рекомендациях отсутствует единая терминология в отношении обозначения показателей, содержится множество критериев, не приводится порядок расчета и нормативов для многих из них, а сама методика громоздка и логически не завершена, т. е. данный документ не дает конкретных рекомендаций по определению рейтинговой оценки, что затрудняет проведение на практике аналитической работы.

В заключение следует отметить, что в настоящее время:

- во-первых, в публикациях и официальных документах отсутствует единство в определении базовых понятий, связанных с финансовым состоянием;
- во-вторых, рекомендации специалистов в области анализа финансового состояния отличаются большим разнообразием как по системе применяемых показателей, так и в применяемой терминологии, а указания (рекомендации) исполнительных органов власти недостаточно системны и не согласованы между собой;
- в-третьих, возможности внешнего и внутреннего анализа в значительной степени определяются аналитической информацией, постоянно изменяющейся и совершенствующейся;
- в-четвертых, анализ финансового состояния — достаточно сложная творческая работа, требующая знания методик экспресс-оценок, внешнего и внутреннего анализа, оперативных и углубленных исследований, умения отобрать из множества бессистемно предлагаемых необходимый минимум показателей, придать им системное звучание, обоснованно применить нормативы, правильно оценить динамические изменения, производить факторный анализ и т. п.

Сказанное выше свидетельствует о том, что методика анализа финансового состояния требует постоянного дальнейшего ее осмысления и совершенствования.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные задачи и направления анализа финансового состояния?
2. Какие методы применяются для анализа финансового состояния?
3. Что включает информационная база анализа финансового состояния?
4. Каковы состав бухгалтерской отчетности и общие требования, предъявляемые к бухгалтерской отчетности?

5. Каков состав системы основных показателей оценки финансового состояния?
6. Что такое финансовая независимость и какова система абсолютных и относительных показателей, характеризующих ее? Какова методика их расчета?
7. Каковы критерии оценки финансовой независимости?
8. Что такое платежеспособность и ликвидность и в чем их отличие? Какими показателями они характеризуются и какова методика расчета этих показателей?
9. Какая применяется система показателей эффективности использования оборотных активов?
10. Какова взаимосвязь между обобщающими и частными показателями оборачиваемости оборотных активов?
11. С какой целью производится интегральная оценка устойчивости финансового состояния?
12. Что определяет кредитные взаимоотношения банков и организаций?

Литература

1. Абрютин М. С., Грачев А. В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. — М.: Дело и Сервис, 1998.
2. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности / Под ред. В. И. Стражева. — Минск: Высшая школа, 2000.
3. Артеменко В. Г., Беллендир М. В. Финансовый анализ: Учебное пособие. — М.: ДИС, 1997.
4. Балабанов И. Т. Финансовый анализ и планирование финансового субъекта. — 2-е изд., доп. — М.: Финансы и статистика, 2002.
5. Бернштейн Л. А. Анализ финансовой отчетности: теория, практика и интерпретация / Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика, 1996.
6. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: Учебный курс. — Киев: Ника-Центр Эльга, 1999.
7. Бригхем Ю., Гапенки Л. Финансовый менеджмент: Полный курс: В 2 т. / Пер. с англ. под ред. В. В. Ковалева. — СПб., 1997.
8. Быкадоров В. Л., Алексеев П. Д. Финансово-экономическое состояние предприятия: Практическое пособие. — М.: ПРИОР, 2002.
9. Донцова Л. В., Никифорова Н. А. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности. — М.: Дело и Сервис, 2001.

10. Донцова Л. В., Никифорова Н. А. Анализ финансовой отчетности: Учебник. — М.: Дело и Сервис, 2005.
11. Ермолович Л. Л. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. — Минск: БГЭУ, 2001.
12. Ефимова О. В. Финансовый анализ. — М.: Бухгалтерский учет, 2002.
13. Карлин Т. Р. Анализ финансовых отчетов (на основе GAAP): Учебник. — М.: Инфра-М, 1998.
14. Ковалев В. В. Финансовый анализ. — М.: Финансы и статистика, 1996.
15. Ковалев В. В., Волкова О. И. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. — М.: Проспект, 2002.
16. Кравченко Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. — Минск: Высшая школа, 2000.
17. Крейнина М. Н. Финансовый менеджмент. — М.: Дело и Сервис, 1998.
18. Любушкин Н. П., Лещева В. Б., Дьякова В. Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебное пособие для вузов / Под ред. проф. Н. П. Любушкина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
19. Родионова М. В., Федотова М. А. Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфляции. — М.: Перспектива, 1995.
20. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. — Минск: ООО «Новое знание», 2002.
21. Селезнева Н. Н., Ионова А. Ф. Финансовый анализ. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
22. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С. Финансы предприятий. — М.: ИНФРА-М, 1999.
23. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С., Негашев Е. В. Методика финансового анализа. — М.: Инфра-М, 2002.
24. Ришар Ж. Аудит и анализ хозяйственной деятельности предприятия. — М.: Аудит, ЮНИТИ-ДАНА, 1997.
25. Экономический анализ: Основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации: Учебник / Под ред. проф. Н. В. Войтоловского, проф. А. П. Калининой, проф. И. И. Мазуровой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Высшее образование, 2006.
26. Altman E.I. Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy, Journal of Financt. Sept. — 1968. — P. 589–609.

Раздел V

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Глава 12

Анализ внешнеэкономической деятельности коммерческих организаций

12.1. Внешнеэкономическая деятельность, ее определение и содержание

В нормативных документах определение внешнеэкономической деятельности (далее — ВЭД) приводится в ст. 1 Федерального закона «Об экспортном контроле» от 18.07.1999 г. № 183-ФЗ: «Внешнеэкономическая деятельность — это внешнеторговая, инвестиционная и иная деятельность, включая производственную кооперацию в области международного обмена товарами, информацией, работами, услугами, результатами интеллектуальной деятельности (правами на них)».

В данном законе не раскрыто содержание основных понятий, составляющих внешнеэкономическую деятельность, поэтому рассмотрим, как они представлены в других законах.

Определение внешнеторговой деятельности (далее — ВТД) приведено в Законе «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» от 08.12.2003 г. № 164-ФЗ (далее — Закон № 164-ФЗ): «Внешнеторговая деятельность — деятельность по осуществлению сделок в области внешней торговли товарами, услугами, информацией и интеллектуальной собственностью».

Определение иностранных инвестиций как вложений иностранного капитала в объект предпринимательской деятельности на территории Российской Федерации в виде объектов гражданских прав, принадлежащих иностранному инвестору, если такие объекты гражданских прав не изъяты из оборота или не ограничены в обороте в Российской Федерации в соответствии с федеральными законами, в том числе денег и ценных бумаг (в иностранной валюте и в валюте Российской Фе-

дерации), иного имущества, имущественных прав, имеющих денежную оценку, исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности (интеллектуальная собственность), а также услуг и информации содержится в ст. 2 Федерального закона «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации» от 09.07.1999 г. № 160-ФЗ.

Определение производственной кооперации как формы разнообразного организационного сотрудничества субъектов предпринимательской деятельности, в том числе субъектов различных государств, дано в Федеральном законе «О производственных кооперативах» от 08.05.1996 г. № 41-ФЗ.

Анализ мнений специалистов по данной проблеме, имеющихся в экономической литературе, показал следующее.

1. Наличие различных определений внешнеэкономической деятельности. Так, ВЭД рассматривается как «процесс реализации внешнеэкономических связей» [17, с. 10–11], «международные хозяйственные и торгово-политические отношения» [21, с. 7, 10], «совокупность производственно-хозяйственных, организационно-экономических и коммерческих функций фирм и предприятий» [14, с. 8–10], «совокупность производственно-хозяйственных, финансово-экономических, научно-технических, коммерческих отношений между хозяйствующими субъектами из разных стран» [20, 20–21].
2. Выделение всеми авторами внешнеторговой деятельности как основного вида внешнеэкономической деятельности, а также таких ее видов, как инвестиционная деятельность и производственная кооперация.
3. Необоснованно упущен такой вид деятельности, как деятельность неторгового характера.

На наш взгляд, ВЭД можно определить следующим образом: внешнеэкономическая деятельность — это совокупность различных видов деятельности, включающая внешнеторговую деятельность, международную инвестиционную деятельность, международную производственную кооперацию, международную деятельность неторгового характера (переводы неторгового характера в Российскую Федерацию и из Российской Федерации, включающие: плату за обучение граждан одного государства в образовательных учреждениях другого государства, лечение граждан одного государства в лечебно-профилактических учреждениях другого государства и др.).

Поскольку внешнеторговая деятельность является основной частью ВЭД, остановимся более детально на Законе № 164-ФЗ, кото-

рый определяет составные части ВТД, а также понятия экспорта, импорта.

Под импортом товара в соответствии с Законом № 164-ФЗ понимается ввоз товара на таможенную территорию Российской Федерации без обязательства об обратном вывозе, а под экспортом — вывоз товара с таможенной территории Российской Федерации за границу без обязательства об обратном ввозе.

При этом понятия экспорт и импорт применимы только для такой категории, как «товар». Что же касается работ и услуг, то для целей ВТД Закон № 164-ФЗ вводит понятие внешней торговли работами и услугами, которое не увязывает работы и услуги ни с местом их оказания, ни с местом потребления. Это работы и услуги, оказываемые резидентом нерезиденту, и наоборот.

В Законе № 164-ФЗ отождествляются два понятия: «оказание услуг» и «выполнение работ», с чем нельзя согласиться. Наиболее четко различие между работами и услугами видно из их определения, данного в ст. 38 Налогового кодекса РФ:

«Работой для целей налогообложения признается деятельность, результаты которой имеют материальное выражение и могут быть реализованы для удовлетворения потребностей организации и (или) физических лиц».

«Услугой для целей налогообложения признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности».

Статьей 12 Закона № 164-ФЗ определены методы государственного регулирования ВТД посредством:

- 1) таможенно-тарифного регулирования (путем установления ввозных и вывозных таможенных пошлин);
- 2) нетарифного регулирования (путем количественного ограничения экспорта и импорта, устанавливаемыми Правительством РФ; квотированием, лицензированием, предоставлением исключительных прав на экспорт и импорт отдельных видов товаров, а также специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер);
- 3) запретов и ограничений внешней торговли услугами и интеллектуальной собственностью;
- 4) мер экономического и административного характера, способствующих развитию внешнеторговой деятельности (кредитование участников ВТД; функционирование систем гарантий и страхования экспортных кредитов и т. п.).

12.2. Анализ экспорта продукции

Основные направления и этапы анализа экспортных операций

Методика анализа экспортных операций включает в себя следующие направления:

- определение основных этапов анализа;
- обоснование системы основных показателей, используемых на каждом этапе для оценки экспортных операций и факторов их изменения;
- выбор базы сравнения предполагаемых и фактических показателей, характеризующих экспорт;
- обоснование возможных управленческих решений по результатам проведенного анализа.

В составе основных этапов анализа выделяются:

- анализ экспортных контрактов;
- анализ влияния факторов на показатели экспорта по товарным группам и в целом по всему экспорту продукции;
- анализ влияния экспорта продукции на финансовые результаты организации.

При исследовании экспортных контрактов на первом этапе проводится, во-первых, анализ экспортных цен на стадии заключения сделки, во-вторых, изучаются факторы, влияющие на изменение основных показателей: экспортной выручки и затрат, связанных с экспортом, финансовых результатов и рентабельности продукции.

На втором этапе изучается влияние факторов на перечисленные выше показатели экспорта, рассчитанные по товарным группам.

И наконец, на третьем этапе исследуется влияние экспорта продукции на финансовые результаты организации в целом, в том числе в разрезе основных факторов.

Каждый этап заканчивается принятием соответствующих управленческих решений по результатам анализа.

Проведенный в таком объеме и последовательности анализ позволяет:

- на стадии заключения контракта выбрать наиболее предпочтительный для экспортера контракт или вариант контракта, что требует оценки эффективности ожидаемых и фактических показателей, характеризующих экспорт продукции;
- осуществить контроль за выполнением контрактов и их эффективностью путем сопоставления фактических показателей с ожи-

дасмыми (планируемыми) их значениями, определяемыми при заключении контрактов, а также определить влияние основных факторов на полученные отклонения;

- определить влияние факторов на основные показатели экспорта по группам продукции;
- определить влияние экспорта на финансовые результаты организации;
- подготовить варианты управленческих решений для заключения контракта, принятия, уточнения и последующей корректировки текущих планов и составления планов внешнеэкономической деятельности в части экспорта продукции на следующий год.

Далее рассматривается один из наиболее важных этапов — анализ экспортных контрактов в разрезе основных показателей и факторов.

Анализ влияния факторов на изменение экспортной выручки в разрезе контрактов

Изменение экспортной выручки¹ зависит от следующих основных факторов: изменения объема экспорта, экспортных цен в иностранной валюте, курса иностранной валюты по отношению к рублю, устанавливаемого Банком России.

Факторная модель имеет вид:

$$q_s p_s = q_s \times p'_s \times k, \quad (12.1)$$

где $q_s p_s$ — экспортная выручка от продажи продукции в рублевом эквиваленте, полученная путем пересчета суммы иностранной валюты по курсу ЦБ РФ, действовавшему на момент признания ее в бухгалтерском учете; q_s — количество экспортированной продукции; p'_s — цена единицы продукции в иностранной валюте; p_s — рублевый эквивалент цены единицы продукции в иностранной валюте; k — курс иностранной валюты по отношению к рублю, установленный Банком России.

На основании факторной модели (формула (12.1)) в табл. 12.1 произведен расчет влияния факторов на изменение экспортной выручки. Исходные данные для расчета представлены в табл. 12.1.

Методика анализа будет одинаковой при всех перечисленных выше базах сравнения, за исключением случая, когда сопоставление производится с контрактами на поставку продукции на территории России,

¹ При анализе экспортной выручки, других показателей, связанных с экспортом (прибыли, рентабельности экспорта), рассматривается вариант, когда по контракту экспортируется один вид продукции.

стоимость которых определяется в российской валюте и оплата производится также в российской валюте, так как в данном случае будет отсутствовать влияние такого фактора, как изменение курса иностранной валюты по отношению к рублю.

Экспорт продукции Б за отчетный период в рублевом эквиваленте снизился по сравнению с экспортом за предыдущий период на 48,9%

$$\left(\frac{584160,6 \times 100}{1193926,4} \right),$$

при этом за счет снижения объема продаж на два изделия экспортная выручка уменьшилась на 50%

$$\left(\frac{596963,2 \times 100}{1193926,4} \right).$$

Некоторое влияние оказало также снижение курса иностранной валюты по отношению к рублю, устанавливаемого Банком России (-0,1%)

$$\left(\frac{-1544,5 \times 100}{1193926,4} \right).$$

Цена же одного изделия в иностранной валюте возросла, что увеличило экспортную выручку на 1,2%

$$\left(\frac{14347,1 \times 100}{1193926,4} \right).$$

По сравнению с продажами продукции Б на территории России экспортная выручка за отчетный период по сравнению с базисным периодом увеличилась на 5,9%, что обусловлено исключительно ростом цены продажи

$$\left(\frac{34079,8 \times 100}{575686} \right).$$

Изменение цены единицы продукции в иностранной валюте можно детализировать по следующим основным факторам: изменение технико-экономических и качественных характеристик продукции, изменение базисных условий поставки, сроков поставки, условий оплаты (коэффициента кредитного влияния).

Уровень экспортных цен конкретных сделок зависит также от умения использовать конъюнктуру рынка, что, в свою очередь, определяется правильностью выбора сегмента рынка, времени выступления на рынке, оптимальным для данного момента размером предполагаемой партии и др.

Невыполнение обязательств по физическому объему поставок по сравнению с предусмотренным в контракте может вызываться

Таблица 12.1. Расчет выручки и прибыли от экспорта по контракту на поставку продукции Б

№ п/п	Показатели	Условные обозначения	Поставки на территории РФ			Поставки на экспорт		
			предыдущий период	отчетный период	откл. (+, -)	предыдущий период	отчетный период	откл. (+, -)
1	Количество поставленной продукции (шт.)	q, q_0	2	1	-1	4	2	-2
2	Цена за единицу в иностранной валюте (долл. США)	p'	x	x	x	9570	9800	+230
3	Курс ЦБ РФ на дату признания выручки	k	x	x	x	31,1893	31,1105	-0,0788
4	Цена за единицу в рублях	p, p_0	287843	281023	-6820	298481,6	304882,9	+6401,3
5	Выручка от продажи (стр. 1 × стр. 4), руб.	$qr, q_0 p_0$	575686	281023	-294663	1193926,4	609765,8	-584160,6
6	Себестоимость (неполная), руб.	C, C_0	403612	187693	-215919	752394	406981	-345413
7	Управленческие расходы, руб.	$СУ, СУ_0$	28629	10698	-17931	48953	28240	-20713
8	Производственная себестоимость (стр. 6 + стр. 7), руб.	$ПрС, ПрС_0$	432241	198391	-233850	801347	435221	-366126
9	Коммерческие расходы, руб.	$СК, СК_0$	35568	16569	-18999	62258	36800	-25458
10	Полная себестоимость (стр. 8 + стр. 9), руб.	$СП, СП_0$	467809	214960	-252849	863605	472021	-391584
11	Прочие доходы, руб.	$ПД, ПД_0$	-	-	-	4857,4	2040,0	-2817,4
12	Прочие расходы, руб.	$ПР, ПР_0$	-	-	-	5698,0	26306,0	+20608,0
13	Прибыль от продаж (стр. 5 - стр. 10), руб.	$ПП, ПП_0$	107877	66063	-41814	330321,4	137744,8	-192576,6
14	Бухгалтерская прибыль (стр. 13 + стр. 11 - стр. 12), руб.	$БП, БП_0$	107877	66063	-41814	329480,8	113478,8	-216002,0

15	Доходы и расходы на единицу продукции, руб.:							
15.1	Себестоимость (неполная), стр. 6 : стр. 1	C', C'_0	201806	187693	-14113	188098,5	203490,5	+15392
15.2	Управленческие расходы, стр. 7 : стр. 1	$СУ', У'_0$	14314,5	10698	-3616,5	12238,25	14120	+1881,75
15.3	Коммерческие расходы, стр. 9 : стр. 1	$СК', СК'_0$	17784	16569	-1215,0	15564,5	18400	+2835,5
15.4	Полная себестоимость, стр. 10 : стр. 1	$СП', П'_0$	233904,5	214960	-18944,5	215901,25	236010,5	+20109,25
15.5	Прочие доходы, стр. 11 : стр. 1	$ПД', Д'_0$	-	-	-	1214,35	1020,0	-194,35
15.6	Прочие расходы, стр. 12 : стр. 1	$ПР', Р'_0$	-	-	-	1424,5	13153,0	+11728,5
15.7	Прибыль от продаж, стр. 13 : стр. 1	$ПП', П'_0$	53938,5	66063	+12124,5	82580,35	68872,4	-13707,95
15.8	Бухгалтерская прибыль, стр. 14 : стр. 1	$БП', П'_0$	53938,5	66063	+12124,5	82370,2	56739,4	-25630,8

Таблица 12.2. Расчет влияния основных факторов на изменение в отчетном по сравнению с предыдущим периодом выручки от экспорта по контракту на поставку продукции Б, руб.

№ п/п	Факторы	Изменение выручки за отчетный период от экспорта продукции Б по сравнению	
		с экспортом продукции за предыдущий период	с продажами продукции на территории России за предыдущий период
1	Изменение объема (количества) продаж продукции	$-2 \times 9570 \times 31,1893 = -596963,2$	—
2	Изменение цены единицы продукции в рублях, в том числе за счет	$(9800 \times 31,1105 - 9570 \times 31,1893) \times 2 = +12802,6$	$(9800 \times 31,1105 - 287843) \times 2 = +34079,8$
2.1	Изменения цены единицы продукции в иностранной валюте	$+230 \times 2 \times 31,1893 = +14347,1$	x
2.2	Изменения курса иностранной валюты по отношению к рублю, установленного Банком России	$-0,0788 \times 2 \times 9800 = -1544,5$	x
3	Всего изменение выручки от продаж	$609765,8 - 1193926,4 = -584160,6$	$609765,8 - 575686 = +34079,8$

разнообразными причинами: непоставками материалов для производства экспортной продукции, неполадками в производстве, задержками в транспортировке продукции и т. п.

Снижение экспортной выручки за счет отклонений в ценах по сравнению с установленными в контракте может быть в случаях, если в контрактах предусматривается их последующая корректировка (например, при использовании подвижных цен). Это может свидетельствовать также об ухудшении качества поставляемых товаров, вызванном ненадлежащими условиями производства, транспортировки и хранения товара на перевалочных пунктах и как следствие предоставлением скидок с базисных цен при окончательной сдаче-приемке товара.

На все отклонения от условий контракта, связанные как с изменением цен, так и объема поставок, должны быть внесены соответствующие дополнения и изменения к контракту, в противном случае организации грозят штрафные санкции за нарушение договорных условий.

Как видно из приведенной выше факторной модели, определенное влияние (иногда весьма существенное) на изменение фактической величины экспортной выручки в рублевом эквиваленте по сравнению как с поставками аналогичных товаров за предыдущие периоды, так и с данными контракта оказывает изменение курса иностранной валюты по отношению к рублю, устанавливаемого Банком России. К сожалению, этот фактор не поддается регулированию со стороны организации.

Анализ факторов, влияющих на финансовые результаты от экспорта продукции

При анализе финансовых результатов от экспорта продукции необходимо определить по каждому контракту показатели валовой прибыли (ВП_э), прибыли от продаж (ПП_э), бухгалтерской прибыли (БП_э), чистой прибыли (ЧП_э); отклонения их от соответствующей базы и исключить влияние факторов на это отклонение. Кроме перечисленных выше факторов, влияющих на изменение экспортной выручки, здесь оказывают влияние изменение себестоимости и другие расходы, связанные с экспортом.

Факторные модели валовой прибыли и прибыли от продаж имеют вид:

$$ВП_{э} = q_{э} \times (p'_{э} \times k - C'_{э}); \quad (12.2)$$

$$ПП_{э} = q_{э} \times (p'_{э} \times k - СП'_{э}) = q_{э} \times [p'_{э} \times k - (C'_{э} + СУ'_{э} + СК'_{э})], \quad (12.3)$$

где СП'_э — полная себестоимость единицы экспортируемой продукции.

$$СП'_{э} = (C'_{э} + СУ'_{э} + СК'_{э}), \quad (12.4)$$

где C'_э — себестоимость единицы экспортируемой продукции (здесь и далее это понятие используется как неполная себестоимость, определяемая без учета управленческих и коммерческих расходов в отличие от полной себестоимости, включающей указанные расходы).

При экспорте товаров торговыми организациями этот фактор будет характеризовать себестоимость единицы приобретения товаров. СУ'_э — управленческие расходы на единицу экспортируемой продукции.

В торговых организациях этот фактор отдельно не выделяется, так как управленческие расходы учитываются в составе коммерческих расходов, т. е. расходов, связанных с продажей товаров.

$СК'_3$ — коммерческие расходы на единицу экспортируемой продукции.

Тщательного анализа требуют расходы на продажу экспортной продукции, занимающие значительный удельный вес в составе ее полной себестоимости. Они включают затраты организации по транспортировке экспортных грузов, погрузо-разгрузочные работы, затраты по страхованию, таможенные пошлины и сборы, если в соответствии с условиями контракта их несет экспортер; комиссионные вознаграждения посредникам; расходы на рекламу, представительские и другие аналогичные расходы.

При анализе необходимо исследовать:

- расходы по каждому их виду;
- по месту осуществления: расходы на территории России и за границей;
- по видам оплаты расходов: оплачиваемые в российской и иностранной валюте.

Особое внимание при осуществлении расходов в иностранной валюте необходимо уделять в целях контроля за расчетами между резидентами в иностранной валюте.

Факторная модель бухгалтерской прибыли, определяемой по каждому контракту, имеет вид:

$$\begin{aligned} \text{БП}'_3 &= q_3 \times \text{БП}'_3 = q_3 \times [(p'_3 - \text{СП}'_3) + \text{ПД}'_3 - \text{ПР}'_3] = \\ &= q_3 \times [p'_3 \times k - [(C'_3 + \text{СУ}'_3 + \text{СК}'_3) + \text{ПД}'_3 - \text{ПР}'_3], \end{aligned} \quad (12.5)$$

где $\text{БП}'_3$ — бухгалтерская прибыль на единицу экспортируемой продукции; $\text{ПД}'_3$ — прочие доходы, связанные с экспортом, на единицу продукции, включающие: рублевый эквивалент проданной валюты по договорному (рыночному) курсу; штрафы, пени, неустойки за нарушение условий экспортных контрактов, причитающиеся к получению; положительные курсовые разницы; другие доходы, связанные с экспортом; $\text{ПР}'_3$ — прочие расходы, связанные с экспортом, на единицу продукции, включающие: рублевый эквивалент проданной валюты по курсу ЦБ РФ; оплату услуг банка по продаже валюты, осуществление функции агента валютного контроля, ведение валютного и транзитного счетов; штрафы, пени, неустойки за нарушение условий экспортных контрактов, причитающиеся к уплате; отрицательные курсовые разницы; другие расходы, связанные с экспортом.

На основании приведенной выше факторной модели бухгалтерской прибыли можно определить влияние на ее изменение следующих факторов:

- изменения объема (количества) продаж продукции на экспорт;
- изменения цены единицы продукции в иностранной валюте;
- изменения курса иностранной валюты по отношению к рублю;
- изменения себестоимости единицы продукции;
- изменения управленческих расходов на единицу продукции;
- изменения коммерческих расходов на единицу продукции;
- изменения прочих доходов и расходов, связанных с экспортом продукции, в том числе в разрезе их видов, на единицу продукции;

Расчет влияния факторов на изменение бухгалтерской прибыли по данным одного из контрактов приведен в табл. 12.3, исходные данные — в табл. 12.1.

Бухгалтерская прибыль от экспорта продукции Б за отчетный период по сравнению с предыдущим периодом снизилась на 65,6%

$$\left(\frac{-216002,0 \times 100}{329480,8} \right)$$

Основным фактором такого снижения явилось уменьшение объема продаж на 50%

$$\left(\frac{-164740,4 \times 100}{329480,8} \right)$$

Другой по значимости фактор — удорожание полной себестоимости единицы продукции на 12,2%

$$\left(\frac{-40218,5 \times 100}{329480,8} \right)$$

Весьма существенным было влияние прочих доходов и расходов, в результате которого прибыль снизилась на 7,3%

$$\left(\frac{[(-23457) + (-388,7)] \times 100}{329480,8} \right)$$

Некоторое влияние на снижение прибыли на 0,47%

$$\left(\frac{1544,5 \times 100}{329480,8} \right)$$

оказало снижение курса иностранной валюты по отношению к рублю. Отрицательное влияние перечисленных выше факторов уменьшено за счет роста цены продаж в иностранной валюте на 4,4%

$$\left(\frac{+14347,1 \times 100}{329480,8} \right)$$

Таблица 12.3. Расчет влияния основных факторов на изменение в отчетном периоде по сравнению с предыдущим периодом бухгалтерской прибыли, полученной от экспорта, по контракту на поставку продукции Б, руб.

№ п/п	Факторы	Изменение бухгалтерской прибыли за отчетный период от экспорта продукции Б по сравнению	
		с экспортом за предыдущий период	с продажами на территории России за предыдущий период
1	Изменение объема (количества) продаж	$(2 - 4) \times 82370,2 = -164740,4$	-
2	Изменение цены единицы продукции в рублях, в том числе за счет:	$(9800 \times 31,1105 - 9570 \times 31,1893) \times 2 = +12802,6$	$(304882,9 - 287843) \times 2 = +34079,8$
2.1	Изменения цены единицы продукции в иностранной валюте	$(9800 - 9570) \times 31,1893 \times 2 = +14347,1$	-
2.2	Изменения курса иностранной валюты по отношению к рублю, устанавливаемого Банком России	$(31,1105 - 31,1893) \times 9800 \times 2 = -1544,5$	-
3	Изменение полной себестоимости единицы продукции, в том числе за счет:	$-(236010,5 - 215901,25) \times 2 = -40218,5$	$-(236010,5 - 233904,5) \times 2 = -4212,0$
3.1	Изменения себестоимости (неполной) единицы продукции	$-(203490,5 - 188098,5) \times 2 = -30784,0$	$-(203490,5 - 201806) \times 2 = -3369,0$
3.2	Изменения управленческих расходов на единицу экспортируемой продукции	$-(14120,0 - 12238,25) \times 2 = -3763,5$	$-(14120 - 14314,5) \times 2 = +389,0$
3.3	Изменения коммерческих расходов на единицу продукции	$-(18400,0 - 15564,5) \times 2 = -5671$	$-(18400 - 17784) \times 2 = -1232,0$
4	Изменение прочих доходов, связанных с экспортом, на единицу продукции	$(1020,0 - 1214,35) \times 2 = -388,7$	$(1020,0 - 0) \times 2 = +2040,0$
5	Изменение прочих расходов, связанных с экспортом, на единицу продукции	$-(13153,0 - 1424,5) \times 2 = -23457,0$	$-(13153,0 - 0) \times 2 = -26306,0$
6	Итого изменение бухгалтерской прибыли от экспорта продукции по контракту	$113478,3 - 329480,8 = -216002,0$	$113478,8 - 107877 = +5601,8$

Бухгалтерская прибыль от экспорта по сравнению с прибылью от продаж на территории России возросла на 5,2%

$$\left(\frac{+5601,8 \times 100}{107877,0} \right),$$

что обусловлено ростом цены продаж на 31,6%

$$\left(\frac{+34079,8 \times 100}{107877,0} \right),$$

а также некоторым увеличением прочих доходов: +1,9%

$$\left(\frac{+2040,0 \times 100}{107877,0} \right).$$

Удорожание полной себестоимости и увеличение прочих расходов снизили прирост бухгалтерской прибыли от экспорта соответственно на 3,9%

$$\left(\frac{-4212 \times 100}{107877,0} \right)$$

и 24,4%

$$\left(\frac{[(-26306) \times 100]}{107877,0} \right).$$

Таким образом, экспорт для организации был более выгодным, чем продажи продукции на отечественном рынке.

Влияние каждого из перечисленных факторов следует далее детализировать. Прежде всего это касается себестоимости продаж. Анализ может быть произведен по элементам, статьям затрат, в том числе с выделением влияния инфляции, связанной с ростом цен на материальные ресурсы, ставок заработной платы и т. д.

При сопоставлении фактических показателей с соответствующими показателями контракта влияние изменения объема продаж и экспортной цены будет иметь место в исключительных случаях, так как все изменения должны оформляться дополнительными соглашениями к контракту.

Определение влияния бухгалтерской прибыли на изменение чистой прибыли производится на основе следующей модели:

$$ЧП_0 = БП_0 \times (1 - НС). \quad (12.6)$$

Отсюда прирост чистой прибыли за счет прироста бухгалтерской прибыли:

$$\Delta\text{ЧП}_{\text{н}(\Delta\text{ВН})} = \Delta\text{БП}_3 \times (1 - \text{НС}), \quad (12.7)$$

где НС — ставка налога на прибыль.

Умножением величины прироста бухгалтерской прибыли за счет каждого из рассмотренных выше факторов определяется влияние их на изменение чистой прибыли. Это позволит определить вклад чистой прибыли по каждому контракту и в разрезе факторов на формирование чистой прибыли организации в целом.

12.3. Анализ импорта товаров

Основные этапы и направления анализа импортных операций

При анализе импортных операций выделяются три последовательных этапа:

- анализ импортных контрактов в разрезе основных показателей и факторов;
- анализ влияния факторов на показатели эффективности импорта по товарным группам и в целом по всему импорту товаров;
- анализ влияния импорта на финансовые результаты организации.

Рассмотрим первый, наиболее важный, этап анализа, так как именно от эффективности контрактов зависит величина финансовых результатов и рентабельности организации.

При исследовании импортных контрактов проводится, во-первых, анализ импортных цен на стадии заключения сделки, во-вторых, изучаются факторы, влияющие на изменение показателей, характеризующих импорт товаров.

К основным показателям, характеризующим импорт товаров, относятся:

- 1) контрактная цена импортируемых товаров (здесь и далее под товарами, как составной частью МПЗ, понимаются товары, приобретаемые для продажи и для использования в качестве сырья, материалов и т. п. при производстве продукции, предназначенной для продажи и для управленческих нужд);
- 2) себестоимость единицы приобретаемых по импорту товаров;
- 3) общая сумма затрат, связанная с импортом, на единицу товара;
- 4) показатели финансовых результатов от продажи приобретенных по импорту товаров;
- 5) показатели эффективности импорта товаров.

Оценка эффективности импорта товаров производится по двум группам показателей:

- по показателям эффективности импорта товаров, приобретаемых с целью их продажи;
- по показателям эффективности импорта товаров, используемых в качестве сырья, материалов и т. п. при производстве продукции и для управленческих нужд организации.

В качестве базы для сравнения как на стадии заключения, так и фактического исполнения контрактов используются данные о поставках аналогичной продукции:

- от этих же иностранных поставщиков за предыдущие периоды;
- от других иностранных поставщиков за предыдущий и отчетный периоды;
- от российских организаций за предыдущий и отчетный периоды;
- при анализе фактического исполнения контрактов — также данные, содержащиеся в контракте.

Анализ поставок по импортным контрактам в разрезе основных показателей и факторов включает следующие вопросы:

- обоснование управленческих решений о целесообразности заключения импортных контрактов;
- исследование порядка формирования себестоимости, общей суммы затрат приобретаемых по импорту товаров и анализ факторов, влияющих на их изменения;
- анализ факторов, влияющих на финансовые результаты от продажи импортных товаров;
- анализ эффективности импорта товаров, приобретаемых с целью их продажи;
- анализ эффективности использования сырья и материалов, приобретаемых по импортным контрактам для производственных целей.

Анализ факторов, влияющих на формирование затрат по приобретению импортируемых товаров

Основой для принятия решения о заключении контракта наряду с контрактной ценой является себестоимость и общая сумма затрат, связанных с приобретением импортируемых товаров.

Фактическую себестоимость импортируемых товаров в разрезе факторов, связанных с ее формированием (W_c), можно представить в следующем виде:

$$W_c = W_k + \text{ТЗР}; \quad (12.8)$$

$$\text{ТЗР} = (\text{Н} + \text{ТРС} + \text{ПКЗ} + \text{КВ} + \text{КУ} + \text{ПН} + \text{ТБ} + \text{ТСБ} + \text{ИП} + \text{КБИ}), \quad (12.9)$$

где W_k — контрактная стоимость товара; ТЗР — транспортно-заготовительные расходы; Н — невозмещаемые налоги: акцизы (А) и налог на добавленную стоимость (НДС) в соответствующих случаях; ТРС — затраты по доставке, страхованию грузов, если они не включены в контрактную цену; ПКЗ — проценты по кредитам и займам до принятия товаров к бухгалтерскому учету; КВ — комиссионные вознаграждения посредникам; КУ — расходы по оплате консультационных и информационных услуг, связанных с приобретением товаров; ПН — потери материалов в пути в пределах норм естественной убыли; ТБ — услуги таможенных брокеров; ТСБ — сборы за таможенное оформление; ИП — ввозная таможенная пошлина; КБИ — расходы по оплате банковских услуг по валютному контролю, переводу валюты, покупке валюты до принятия товаров к бухгалтерскому учету; другие расходы, связанные с приобретением товаров.

Как отмечалось выше, специфическими, присущими только импортным операциям, являются таможенные платежи, к которым относятся ввозные пошлины, сборы за таможенное оформление, акцизы и НДС, уплачиваемые на таможне.

Если применяется адвалорная пошлина, то ее сумма рассчитывается следующим образом:

$$\text{ИП} = (\text{ТС}' \times k) \times C_{\text{ип}} : 100, \quad (12.10)$$

где ИП — сумма ввозной (импортной) пошлины, руб.; $\text{ТС}'$ — таможенная стоимость в инвалюте; $C_{\text{ип}}$ — ставка ввозной пошлины, %; k — курс ЦБ РФ для пересчета инвалюты в валюту РФ на момент принятия ГТД к таможенному оформлению.

Если же применяется специфические ставки пошлин, то сумма ввозной пошлины определяется умножением количества товара на установленную ставку ввозной пошлины на единицу товара.

$$\text{ТСБ} = \text{ТСБ}_{\text{оф}} + \text{ТСБ}_{\text{соп}} + \text{ТСБ}_{\text{хр}}, \quad (12.11)$$

где $\text{ТСБ}_{\text{оф}}$ — сборы за таможенное оформление; $\text{ТСБ}_{\text{соп}}$ — сборы за таможенное сопровождение; $\text{ТСБ}_{\text{хр}}$ — сборы за хранение.

Акцизы исчисляются в соответствии с главой 22 НК РФ. По большинству подакцизных товаров установлены твердые (специфические)

ставки акцизов. Исключение составляют акцизы на сигареты, по которым установлены комбинированные ставки. Сумма акциза (А) по товарам, в отношении которых установлены твердые (специфические) ставки, определяется следующим образом:

$$A = q_n \times \text{СА}, \quad (12.12)$$

где q_n — объем ввозимых подакцизных товаров в натуральном выражении; СА — ставка акциза по данному виду подакцизных товаров, руб.

НДС определяется в соответствии с главой 21 НК РФ. Так, ст. 160 НК РФ установлено, что при ввозе товаров на таможенную территорию РФ налоговая база для исчисления НДС определяется как сумма: таможенной стоимости этих товаров, подлежащей уплате таможенной пошлины, подлежащих уплате акцизов (по подакцизным товарам):

$$\text{НДС} = \frac{\text{НОБ}_{\text{ндс}} \times C_{\text{ндс}}}{100}, \quad (12.13)$$

где $\text{НОБ}_{\text{ндс}}$ — налогооблагаемая база по НДС; $C_{\text{ндс}}$ — ставка НДС, %.

Налогооблагаемая база по НДС при адвалорных ставках пошлин рассчитывается следующим образом:

$$\text{НОБ}_{\text{ндс}} = (\text{ТС}' \times k) + [(\text{ТС}' \times k) \times C_{\text{ип}} : 100] + A. \quad (12.14)$$

Как отмечалось ранее, часть расходов до момента принятия импортируемых товаров к бухгалтерскому учету формируют их себестоимость, а после этой даты включаются в состав прочих расходов и доходов организации. В состав прочих расходов включаются также отрицательные разницы при покупке валюты для оплаты импортных контрактов.

Однако независимо от способа учета все эти расходы должны приниматься во внимание как весьма существенные элементы, связанные с затратами на приобретение импортируемых товаров, и, следовательно, учитываться при оценке эффективности импорта как на стадии заключения контракта, так и при анализе его исполнения.

Таким образом, общую сумму затрат, связанных с импортом товаров, можно представить в виде следующей аддитивной модели:

$$W = W_c + (-\text{ПД}_n + \text{ПР}_n) = (W_k + \text{ТЗР}) + (-\text{ПД}_n + \text{ПР}_n), \quad (12.15)$$

где ПД_n — прочие доходы, связанные с импортом товаров (положительные курсовые разницы; штрафы, пени, неустойки за нарушение условий импортных контрактов, причитающиеся к получению; другие доходы, связанные с импортом); ПР_n — прочие расходы, связанные

с импортом товаров (оплата услуг банка по валютному контролю, переводу валюты, покупке валюты, проценты по кредитам и займам после принятия товаров к бухгалтерскому учету, отрицательная разница при покупке валюты; отрицательные курсовые разницы; штрафы, пени, неустойки за нарушение условий импортных контрактов, причитающиеся к уплате; потери сверх норм естественной убыли по поставленным материалам в пути при отсутствии виновных лиц, а также при отсутствии утвержденных норм, относимые на финансовые результаты, другие расходы, связанные с импортом).

При принятии решения о заключении контракта, а также оценке эффективности его исполнения необходимо располагать данными о результатах анализа влияния факторов на изменение затрат на единицу импортируемого товара и на весь объем поставки.

Для этой цели сумму затрат на приобретение товаров по импортному контракту можно представить в виде следующей комбинированной модели:

$$W = q_n \times W = q_n \times [p'_n \times k + \text{ТЗР}' + (-\text{ПД}'_n + \text{ПР}'_n)], \quad (12.16)$$

где W — затраты по приобретению на единицу импортируемого товара; p'_n — контрактная цена единицы импортируемого товара в иностранной валюте; q_n — количество импортируемого товара по контракту¹; k — курс ЦБ РФ для пересчета иностранной валюты в валюту РФ на дату признания расходов по приобретению материально-производственных запасов;

$$\text{ТЗР}' = (\text{Н}' + \text{TRC}' + \text{ПКЗ}' + \text{KB}' + \text{КУ}' + \text{ПН}' + \text{ТБ}' + \text{ТСБ}' + \text{ИП}' + \text{КБИ}'), \quad (12.17)$$

где $\text{ТЗР}'$ — транспортно-заготовительные расходы всего и в разрезе каждой составной части на единицу импортируемого товара, в том числе: $\text{Н}'$ — невозмещаемые налоги: акцизы и налог на добавленную стоимость в соответствующих случаях; TRC' — затраты по доставке, страхованию грузов, если они не включены в контрактную цену; $\text{ПКЗ}'$ — проценты по кредитам и займам до принятия товаров к бухгалтерскому учету; KB' — комиссионные вознаграждения посредникам; $\text{КУ}'$ — расходы по оплате консультационных и информационных услуг, связанных с приобретением товаров; $\text{ПН}'$ — потери материалов в пути в пределах норм естественной убыли; $\text{ТБ}'$ — услуги таможенных

¹ Здесь и далее рассматривается вариант, при котором по контракту импортируется один вид товаров.

брокеров; $\text{ТСБ}'$ — сборы за таможенное оформление; $\text{ИП}'$ — ввозная (импортная) таможенная пошлина; $\text{КБИ}'$ — расходы по оплате банковских услуг по валютному контролю, переводу валюты, покупке валюты до принятия товаров к бухгалтерскому учету; $\text{ПД}'_n$, $\text{ПР}'_n$ — прочие доходы и расходы соответственно на единицу импортируемого товара.

На основании исходных данных, приведенных в табл. 12.4, в табл. 12.5 произведен расчет влияния факторов на изменение затрат по приобретению импортируемого товара А.

Затраты по импорту товара А возросли в отчетном периоде по сравнению с поставками по контракту в базисном периоде на 329 040 руб., или 21,7%. Основным фактором роста явилось увеличение объема

Таблица 12.4. Исходные данные для расчета влияния факторов на изменение в отчетном периоде по сравнению с базисным периодом затрат по приобретению импортируемого товара А, руб.

№ п/п	Показатели	Условные обозначения	Базисный период	Отчетный период	Изменения (+, -)
1	Количество импортируемого товара, шт.	q_n	100	120	20
2	Цена товара в иностранной валюте, долл. США	p'_n	500	510	10
3	Курс доллара по отношению к рублю, устанавливаемый ЦБ РФ на момент признания расходов по приобретению импортируемого товара	k	29	29,2	0,2
4	Транспортно-заготовительные расходы на единицу товара	$\text{ТЗР}'$	550	400	-150
5	Прочие доходы, связанные с импортом, на единицу товара	$\text{ПД}'_n$	150	170	+20
6	Прочие расходы, связанные с импортом, на единицу товара	$\text{ПР}'_n$	280	270	-10
7	Итого затраты по приобретению на единицу товара (п. 2 × п. 3 + п. 4 - п. 5 + п. 6)	W	15180	15392	212
8	Всего затраты, связанные с приобретением товара (п. 1 × п. 7)	W	1518000	1847040	329040

Таблица 12.5. Расчет влияния факторов на изменение в отчетном периоде по сравнению с базисным периодом затрат по приобретению импортируемого товара А, руб.

№ п/п	Факторы	Расчет влияния факторов	Результат	
			в руб.	в процентах к затратам базисного периода
1	Изменение количества импортируемого товара	$(120 - 100) \times 15180$	303600	20
2	Изменение контрактной цены импортируемого товара в иностранной валюте, \$	$(510 - 500) \times 29 \times 120$	34800	2,3
3	Изменение курса ЦБ РФ на момент признания расходов по приобретению импортируемого товара	$(29,2 - 29,0) \times 510 \times 120$	12240	0,8
4	Изменение транспортно-заготовительных расходов на единицу товара	$-(400 - 550) \times 120$	-18000	-1,2
5	Изменение прочих доходов на единицу товара	$-(170 - 150) \times 120$	-2400	-0,1
6	Изменение прочих расходов на единицу товара	$(270 - 280) \times 120$	-1200	-0,1
7	Итого изменение общей суммы затрат	$1847040 - 1518000$	329040	21,7

поставок (20%), а также рост контрактной цены в иностранной валюте (2,3%). Рост контрактной цены был несколько компенсирован снижением транспортно-заготовительных расходов (-1,2%). На объеме поставок в рублевом эквиваленте отразился также рост курса доллара по отношению к рублю (0,8%). Другие затраты существенного влияния не оказали.

Затраты по приобретению импортируемых товаров оказывают непосредственное влияние на финансовые результаты от продажи этих товаров.

Анализ факторов, влияющих на финансовые результаты от продажи импортируемых товаров

Показатели финансовых результатов от продажи импортируемых товаров включают в себя:

- валовую прибыль — $ВП_{и}$;
- прибыль от продаж — $ПП_{и}$;
- бухгалтерскую прибыль — $БП_{и}$;
- чистую прибыль — $ЧП_{и}$.

Факторная модель валовой прибыли имеет следующий вид:

$$ВП_{и} = q[p - (p'_{и} \times k + ТЗР')], \quad (12.18)$$

где q — количество проданных товаров, приобретенных по импортному контракту; p — цена продажи единицы товара на внутреннем рынке в рублях; $p'_{и}$ — контрактная цена единицы импортируемого товара в иностранной валюте; k — курс ЦБ РФ на дату признания расходов по приобретению по соответствующему импортному контракту товара; $ТЗР'$ — транспортно-заготовительные расходы на единицу товара.

В соответствии с приведенной моделью исследуется влияние следующих факторов на изменение валовой прибыли:

- объема (количества) продаж;
- себестоимости проданных товаров, в том числе:
 - ♦ контрактной цены покупки единицы импортируемого товара в иностранной валюте;
 - ♦ курса иностранной валюты к рублю, установленного Банком России на дату признания расходов по приобретению импортируемого товара;
 - ♦ транспортно-заготовительных расходов, связанных с приобретением импортируемого товара, не включенных в контрактную цену;
 - ♦ цены продаж на внутреннем рынке.

Прибыль от продаж можно выразить следующей факторной моделью:

$$ПП_{и} = q[p - (p'_{и} \times k + ТЗР') - КР'], \quad (12.19)$$

где $ПП_n$ — прибыль от продаж импортируемого товара; $KР'$ — коммерческие расходы на единицу проданного товара.

Таким образом, на изменение прибыли от продаж кроме факторов, формирующих валовую прибыль, оказывает влияние изменение коммерческих расходов, связанных с продажей импортированного товара.

Расходы на продажу товаров включают следующие их виды: на перевозку товаров, на оплату труда; на аренду; на содержание зданий, помещений и инвентаря; по хранению и обработке товаров; на рекламу, представительские расходы; другие аналогичные по назначению расходы.

Факторная модель бухгалтерской прибыли имеет вид:

$$БП_n = q[p - (p'_n \times k + ТЗР') - КР' + ПД'_n - ПР'_n], \quad (12.20)$$

где $ПД'_n$ — прочие доходы, связанные с импортом, на единицу товара; $ПР'_n$ — прочие расходы, связанные с импортом, на единицу товара.

При этом прочие доходы и расходы включают затраты не только по приобретению, но и по продаже импортируемых товаров.

Соответственно на бухгалтерскую прибыль от продажи импортируемых товаров кроме факторов, формирующих прибыль от продаж, оказывают влияние прочие доходы и расходы, связанные с импортом.

В табл. 12.7 приведены методика и расчет влияния факторов на бухгалтерскую прибыль — показатель, учитывающий общий финансовый результат от продажи импортируемых товаров. Исходные данные для расчета приведены в табл. 12.6.

Бухгалтерская прибыль от продажи на отечественном рынке импортируемого товара А увеличилась на 210 560 руб., или 65,4%.

Основным фактором роста прибыли явился рост цены продаж товара, который позволил компенсировать рост контрактной импортной цены, а также повышение курса доллара по отношению к рублю, котироваемого ЦБ РФ.

Из других факторов существенное положительное влияние также оказали рост объема продаж (20%) и снижение транспортно-заготовительных расходов (5,6%).

Определение влияния каждого из факторов, формирующих бухгалтерскую прибыль, на величину чистой прибыли ($ЧП_n$) может быть произведено с использованием следующей факторной модели:

$$ЧП_n = БП_n \times (1 - НС), \quad (12.21)$$

где НС — ставка налога на прибыль.

Таблица 12.6. Исходные данные для расчета влияния факторов на изменение в отчетном периоде по сравнению с базисным периодом бухгалтерской прибыли на единицу импортируемого товара А и затрат на один рубль цены продаж товара, руб.

№ п/п	Показатели	Условные обозначения	Базисный период	Отчетный период	Изменения (+, -)
1	Цена товара в иностранной валюте, \$	p'_n	500	510	+10
2	Курс доллара по отношению к рублю, устанавливаемый ЦБ РФ на дату признания расходов по приобретению товара	k	29	29,2	+0,2
3	Транспортно-заготовительные расходы на единицу товара	$ТЗР'$	550	400	-150
4	Коммерческие расходы на единицу проданного товара	$КР'_n$	600	670	+70
5	Прочие доходы, связанные с импортом, на единицу товара	$ПД'_n$	150	170	+20
6	Прочие расходы, связанные с импортом, на единицу товара	$ПР'_n$	280	270	-10
7	Всего затраты, связанные с приобретением и продажей товара (п. 1 × п. 2 + п. 3 + п. 4 - п. 5 + п. 6)		15780	16062	+282
8	Цена продаж товара на внутреннем рынке	p	19000	20500	+1500
9	Бухгалтерская прибыль на единицу проданного товара (п. 8 - п. 7)	$БП'_n$	3220	4438	+1218
10	Количество проданного товара на внутреннем рынке, штук	q	100	120	+20
11	Бухгалтерская прибыль, всего (п. 9 × п. 10)	$БП_n$	322000	532560	+210560

Примечание: прочие доходы и расходы, связанные с импортом, в данном примере включают только расходы и доходы по приобретению импортируемых товаров. Затрат, связанных с продажей товаров, в составе данных расходов не имелось.

Таблица 12.7. Методика и расчет влияния факторов на изменение в отчетном периоде по сравнению с базисным периодом бухгалтерской прибыли от продажи импортируемых товаров

№ п/п	Факторы	Изменение по сравнению с базисным периодом бухгалтерской прибыли			
		методика расчета влияния факторов	расчет влияния факторов (на примере товара А)	результат	
				В руб.	В процентах к БП в базисном периоде
1	Изменение объема (количества) продаж импортированных товаров	$\Delta БП_{(q)} = (q_1 - q_0) \times БП'_{об}$	$(120 - 100) \times 3220$	64400	20,8
2	Изменение импортной контрактной цены товара в иностранной валюте	$\Delta БП_{(p^*_{i1})} = -(p^*_{i1} - p^*_{i0}) \times k_0 \times q_1$	$-(510 - 500) \times 29 \times 120$	-34800	-10,8
3	Изменение курса иностранной валюты к рублю, установленного Банком России на момент признания расходов по приобретению товара	$\Delta БП_{(k)} = -(k_1 - k_0) \times p^*_{i1} \times q_1$	$-(29,2 - 29) \times 510 \times 120$	-12240	-3,8
4	Изменение транспортно-заготовительных расходов на единицу товара	$\Delta БП_{(ТЗР)} = -(ТЗР'_1 - ТЗР'_0) \times q_1$	$-(400 - 550) \times 120$	18000	5,6
5	Изменение коммерческих расходов на единицу товара	$\Delta БП_{(КР)} = -(КР'_1 - КР'_0) \times q_1$	$-(670 - 600) \times 120$	-8400	-2,6
6	Изменение прочих доходов на единицу товара	$\Delta БП_{(ПД)} = (ПД'_{i1} - ПД'_{i0}) \times q_1 $	$(170 - 150) \times 120$	2400	0,7
7	Изменение прочих расходов на единицу товара	$\Delta БП_{(ПР)} = -(ПР'_{i1} - ПР'_{i0}) \times q_1$	$-(270 - 280) \times 120$	1200	0,4
8	Изменение цены продаж товара на внутреннем рынке	$\Delta БП_{(p)} = (p_1 - p_0) \times q_1$	$(20500 - 19000) \times 120$	180000	55,9
	Итого изменение бухгалтерской прибыли	$\Delta БП_{\Sigma} = \Delta БП_1 - \Delta БП_0$	$532560 - 322000$	210560	65,4

Контрольные вопросы

1. Дайте определение внешнеэкономической деятельности.
2. Что включает в себя внешнеэкономическая деятельность организаций?
3. Дайте определение внешнеторговой деятельности.
4. Что включает в себя внешнеторговая деятельность?
5. Назовите основные направления анализа экспортных операций.
6. Какие показатели исследуются при анализе экспортных контрактов?
7. Дайте характеристику процесса определения оптимального уровня экспортной цены при заключении экспортных контрактов.
8. Какие факторы учитываются при определении контрактной цены?
9. Изложите методику анализа экспортной выручки от продаж продукции по контракту.
10. Дайте характеристику факторов, влияющих на финансовые результаты от экспорта продукции по контракту, и порядок их расчета.
11. Дайте характеристику содержания и направлений анализа импортных операций.
12. Какими показателями характеризуется импорт товаров?
13. Назовите факторы, формирующие себестоимость и общую величину затрат по импорту товаров.
14. Постройте факторы модели финансовых результатов от продажи импортных товаров.
15. Изложите методику анализа факторов, влияющих на показатели эффективности продаж товаров, приобретаемых по импортным контрактам.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Таможенный кодекс Российской Федерации.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (ч. 1 и 2).
4. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 21.11.1996 г. № 129-ФЗ.
5. Федеральный закон «О валютном регулировании и валютном контроле» от 10.12.2003 г. № 173-ФЗ.

6. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» от 08.12.2003 г. № 164-ФЗ.
7. Федеральный закон «Об экспортном контроле» от 18.07.1999 г. № 183-ФЗ.
8. Федеральный закон «О таможенном тарифе» от 21.05.1993 г. № 5003-1.
9. Положение по бухгалтерскому учету «Учет активов и обязательств, стоимость которых выражена в иностранной валюте» ПБУ 3/2006, утвержденное приказом МФ РФ от 27.11.2006 г. № 154н.
10. Положение по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» ПБУ 5/01, утвержденное приказом МФ РФ от 09.06.2001 г. № 44н.
11. Положение по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01, утвержденное Приказом МФ РФ от 30.03.2001 г. № 26н.
12. Бухгалтерский учет и налогообложение внешнеэкономической деятельности коммерческих организаций: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006.
13. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов / Л. Е. Стровский, С. К. Казанцев, Е. А. Паршина и др. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ, 2001.
14. Гофман Н. Ф., Маховикова Г. А. Основы внешнеэкономической деятельности. — СПб.: Питер, 2001.
15. Ионова А. Ф., Тарасова Н. А. Учет и анализ внешнеэкономической деятельности: Учебно-практическое пособие. — М.: ТК Велби, 2009.
16. Кулинина Г. В., Шалашова Н., Юшкова С. Д. Учет, анализ и аудит внешнеэкономической деятельности организаций. — М.: Бухгалтерский учет, 2003.
17. Логистика, эффективность и риски внешнеэкономических операций / Захаров К. В., Цыганок А. В., Бочарников В. П. и др. — М.: ИНЭКС, 2000.
18. Матвеева О. П. Организация и технология внешнеторговых операций: Учебное пособие. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
19. Международные правила толкования торговых терминов «ИНКОТЕРМС-2000». Публикация Международной торговой палаты 1999 г. № 560, 2000.
20. Михайлин А. Н. Краткий толковый словарь-справочник по внешнеэкономической деятельности: Учебное пособие. — М.: Книга-сервис, 2003.

21. Попов С. Г. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга: Учебное пособие. — 2-е изд., доп. — М.: Ось-89, 1999. — 288 с.
22. Прокушев Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность: Учебное пособие. — М.: ИТК «Дашков и К^о», 2005.

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

www.учебники.информ2000.рф/student-aspirant.shtml

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -
полные тексты

На сайте электронной библиотеки

www.учебники.информ2000.рф

Комплексный экономический анализ предприятия

Под редакцией Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой

Серия «Краткий курс»

Заведующий редакцией
Руководитель проекта
Ведущий редактор
Выпускающий редактор
Литературный редактор
Художественный редактор
Корректоры
Верстка

*А. Толстиков
Е. Базанов
Е. Румановская
Е. Егеревы
Е. Румановская
С. Маликова
С. Безлева, М. Одинокова
В. Земских*

ООО «Лидер», 194044, Санкт-Петербург, Б. Сампсониевский пр., 29а.

Налоговая льгота – общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2;
95 3005 – литература учебная.

Подписано в печать 13.08.09. Формат 60×90/16. Усл.п.л. 16. Тираж 3000 экз. Заказ № 1069.

Отпечатано с готовых диапозитивов в ООО «Тинография Правда 1906».

195299, Санкт-Петербург, Киришская ул., 2.

Тел.: (812) 531-20-00, 531-25-55