

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В ОЦЕНКЕ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРОДАЖ ГП “МОЛДЭЛЕКТРИКА”

Михаил ДОЛГИЙ

Технический Университет Молдовы

Аннотация: Данная статья посвящена оценке рентабельности продаж предприятия в сфере транспортировки электроэнергии. В работе было рассмотрено понятие рентабельности, указаны факторы, влияющие на ее уровень, дана сравнительная характеристика основных методик анализа рентабельности, обоснована точность результатов. Большой интерес представляет методика маржинального анализа рентабельности, которая позволяет более полно измерить зависимость между результативным показателем и факторами влияния.

Ключевые слова: рентабельность продаж, маржинальный анализ.

Желаемый результат деятельности каждого предприятия — прибыль. Однако прибыль в абсолютном выражении — это просто цифра в отчете о финансовых результатах. Для собственника или инвестора она, конечно, важна, но недостаточно информативна. Для того чтобы понять, каким трудом эта прибыль получена, существуют относительные показатели прибыльности, именуемые показателями рентабельности.

Показатели рентабельности относятся к основным критериям для оценки уровня эффективности деятельности предприятия. Рост рентабельности характеризует, как правило, достижение цели предприятия любой отрасли хозяйствования в условиях рыночной экономики. Повышение рентабельности содействует росту финансовой устойчивости предприятия. Для всех предпринимателей показатели рентабельности характеризуют степень привлекательности бизнеса в определенной сфере деятельности [1, 2].

Рентабельность определяется как отношение между полученным эффектом и усилиями предприятия, связанными с его получением. Основной формулой расчета рентабельности является [1]:

$$\text{Рентабельность} = \frac{\text{Эффект}}{\text{Усилие}} * 100 \% \quad (1)$$

В аналитической практике наибольшее значение получило изучение рентабельности продаж как показателя, характеризующего эффективность производственной и коммерческой деятельности предприятия.

В процессе анализа данного показателя изучаются факторы, оказывающие воздействие на его изменение. В специальной литературе приводится разнообразие моделей анализа факторной зависимости рентабельности продаж [1].

Как правило, расчет данного показателя осуществляется путем отношения операционной прибыли, как показателя, наиболее полно отражающего эффективность управления издержками основной деятельности, к величине доходов от продаж (традиционный подход).

В зависимости от возможности детализации факторов, исходную кратную модель можно преобразовать в следующую более содержательную аддитивно-кратную систему (формула 2).

$$R_{\text{пр.}} = \frac{D_{\text{пр.}} - \text{Изд о.д.}}{D_{\text{пр.}}} \quad (2)$$

Где:

$R_{\text{пр.}}$ - рентабельности продаж;

$D_{\text{пр.}}$ – доходы от продаж;

Изд о.д. - затраты и расходы (издержки) от операционной деятельности.

Исходные данные для расчета и анализа рентабельности продаж согласно традиционной методике представлены в таблице 1.

Таблица 1. Исходные данные (традиционная методика).

Показатели	Обозначение	2016	2017	Абсолютное отклонение
Доходы от продаж, млн леев	Д _{пр.}	578	585	+7
Затраты и расходы от операционной деятельности, млн леев	Изд _{о.д.}	563	567	+4
Операционная прибыль, млн леев	П _{оп.}	15	18	+3
Рентабельность продаж, %	Р _{пр.}	2,6	3,1	+0,5

Источник: составлена автором на основе данных финансового отчета ГП “Молдэлектрика”, 2017 год.

Данные таблицы 1 свидетельствуют о росте показателя рентабельности продаж ГП “Молдэлектрика” в 2017 году по сравнению с предыдущим годом. Так, уровень рентабельности продаж, рассчитанный на базе операционной прибыли, вырос по сравнению с 2016 годом на + 0,5 %.

Представляется интересным осуществить факторный анализ рентабельности продаж по формуле 2 методом цепных подстановок.

$$Р_{пр. 2016} = \frac{578-563}{578} * 100\% = \frac{15}{578} = 2,6 \%$$

$$Р_{пр. усл. 1} = \frac{585-563}{585} * 100\% = \frac{22}{585} = 3,8 \%$$

$$Р_{пр. 2017} = \frac{585-567}{585} * 100\% = \frac{18}{585} * 100\% = 3,1 \%$$

Общее изменение рентабельности продаж составляет +0,5 %. В том числе за счет изменения:

а) общего объема продаж:

$$\Delta Д_{пр.} = 3,8 - 2,6 = + 1,2 \%$$

б) издержек операционной деятельности:

$$\Delta Изд_{о.д.} = 3,1 - 3,8 = - 0,7 \%$$

$$\text{Проверка: } 1,2 + (- 0,7) = + 0,5 \%$$

Основной недостаток представленной методики факторного анализа рентабельности продаж заключается в том, что изменение результативного показателя рассматривается как явление, игнорирующее зависимость друг от друга приведенных факторов.

На практике, увеличение объема реализованной продукции приводит к снижению себестоимости единицы продукции, так как возрастает только сумма переменных затрат. Сумма постоянных затрат остается относительно постоянной внутри данной области релевантности.

Для обеспечения системного подхода в оценке рентабельности продаж рекомендуется использовать методику маржинального анализа рентабельности, учитывающую взаимосвязь «затраты-объем-прибыль» [2].

Этот вид анализа является одним из наиболее эффективных средств планирования и прогнозирования деятельности предприятия. Он помогает руководителям предприятий выявить оптимальные пропорции между переменными и постоянными издержками, ценой и объемом реализации, минимизировать предпринимательский риск. Бухгалтеры, аудиторы, эксперты и консультанты, используя данный метод, могут дать более глубокую оценку финансовых результатов и точнее обосновать рекомендации для улучшения работы предприятия.

Факториальная модель будет иметь следующий вид [2]:

$$Р_{пр.} = \frac{П_{оп.}}{Д_{пр.}} = \frac{\Sigma[ФОП * Уд_i * (Ц_i - ЗиР_{пер.ед. i})] - ЗиР_{пост.}}{\Sigma(ФОП * Уд_i * Ц_i)} \quad (3)$$

Где:

ФОП – физический объем продаж в целом по предприятию;

Уд_i – удельные веса отдельных видов продукции в общем объеме продаж;

Ц_i – цена единицы продукции i-го вида;

ЗиР_{пер.ед. i} – переменные затраты и расходы на единицу продукции i-го вида;

ЗиР_{пост.} – постоянные затраты и расходы на весь объем продаж в отчетном периоде.

Текущий тариф за транспортировку электроэнергии на данный момент составляет 0,145 лей/кВт*час, не включая НДС.

Тариф установлен Постановлением НАРЭ №152, от 17.07.2015 «О тарифах на услуги по передаче электрической энергии», вступил в силу с 09.11.2015 и действителен по сегодняшний день.

Так как единственным видом деятельности предприятия является транспортировка электроэнергии, следовательно, на результаты хозяйственной деятельности ГП “Молдэлектрика” не оказывают влияние ассортимент и структура реализации продукции. Таким образом, формулу (3) можно преобразовать следующим образом:

$$P_{\text{пр.}} = \frac{\text{ФОП} * (\text{Ц} - \text{ЗиР}_{\text{пер.ед.}}) - \text{ЗиР}_{\text{пост.}}}{\text{ФОП} * \text{Ц}} \quad (4)$$

Исходные данные для расчета и анализа рентабельности продаж согласно методике маржинального анализа представлены в таблице 2.

Таблица 2. Исходные данные (методика маржинального анализа).

Показатели	Обозначение	2016	2017	Абсолютное отклонение
Доходы от продаж, млн леев	Д _{пр.}	578	585	+7
Переменные затраты и расходы на единицу продукции, леев/ кВт	ЗиР _{пер.ед.}	0,125	0,121	-0,004
Постоянные затраты и расходов на весь объем продукции, млн леев	ЗиР _{пост.}	62	76	+14
Физический объем продаж, млн кВт/час	ФОП	3986	4034	+48
Цена единицы продукции (Тариф), леев/кВт	Ц	0,145	0,145	0,00
Операционная прибыль, млн леев	П _{оп.}	15	18	+3
Рентабельность продаж, %	Р _{пр.}	2,6	3,1	+0,5

Источник: составлена автором на основе данных финансового отчета ГП “Молдэлектрика”, 2017 год.

Согласно данным таблицы 2, общее изменение рентабельности продаж в 2017 году по сравнению с 2016 составило +0,5 %.

Следует отметить, что за счет более полного изучения взаимосвязи между факторами в случае применения методики маржинального анализа, достигается более точный расчет степени их влияния на результативный показатель. В качестве метода расчета влияния факторов используется способ цепных подстановок.

$$R_{\text{пр.}} 2016 = \frac{3986 * (0,145 - 0,125) - 62}{3986 * 0,145} * 100\% = \frac{15}{578} * 100\% = 2,6 \%$$

$$R_{\text{пр. усл. 1}} = \frac{4034 * (0,145 - 0,125) - 62}{4034 * 0,145} * 100\% = \frac{22}{585} * 100\% = 3,8 \%$$

$$R_{\text{пр. усл. 2}} = \frac{4034 * (0,145 - 0,125) - 62}{4034 * 0,145} * 100\% = \frac{22}{585} * 100\% = 3,8 \%$$

$$R_{\text{пр. усл. 3}} = \frac{4034 * (0,145 - 0,121) - 62}{4034 * 0,145} * 100\% = \frac{32}{585} * 100\% = 5,5 \%$$

$$R_{\text{пр.}} 2017 = \frac{4034 * (0,145 - 0,121) - 76}{4034 * 0,145} * 100\% = \frac{18}{585} * 100\% = 3,1 \%$$

Общее изменение рентабельности продаж составляет +0,5 %. В том числе за счет изменения:

а) общего объема продаж:

$$\Delta R_{\text{пр.}} = 3,8 - 2,6 = + 1,2 \%$$

б) цены единицы продукции:

$$\Delta \text{Ц} = 3,8 - 3,8 = 0 \%$$

в) переменных затрат и расходов на единицу продукции:

$$\Delta \text{ЗиР}_{\text{пер.ед.}} = 5,5 - 3,8 = + 1,7 \%$$

г) постоянных затрат и расходов на весь объем продукции:

$$\Delta \text{ЗиР}_{\text{пост.}} = 3,1 - 5,5 = - 2,4 \%$$

$$\text{Проверка: } 1,2 + 0 + 1,7 + (- 2,4) = + 0,5 \%$$

Сравнительный анализ результатов факторного анализа рентабельности продаж при помощи традиционного подхода и методики маржинального дохода представлен в таблице 3.

Таблица 3. Сравнительный анализ результата факторного анализа рентабельности продаж.

Факторы	Влияние факторов, %	
	Традиционный подход	Метод маржинального дохода
Доходы от продаж	+ 1,2	+ 1,2
Затраты и расходы операционной деятельности:	- 0,7	- 0,7
<i>Переменные</i>	x	+ 1,7
<i>Постоянные</i>	x	- 2,4
Итого общее изменение результативного показателя:	+ 0,5	+ 0,5

Источник: составлена автором.

Таким образом, сравнительный анализ познавательных свойств методик факторного анализа рентабельности продаж, рассмотренных в научной работе, демонстрирует преимущество методики маржинального дохода перед традиционным подходом, позволяя более точно количественно измерить не только очевидные, но и косвенные связи и зависимости.

Графическое представление полученных результатов представлено на рисунке 1.

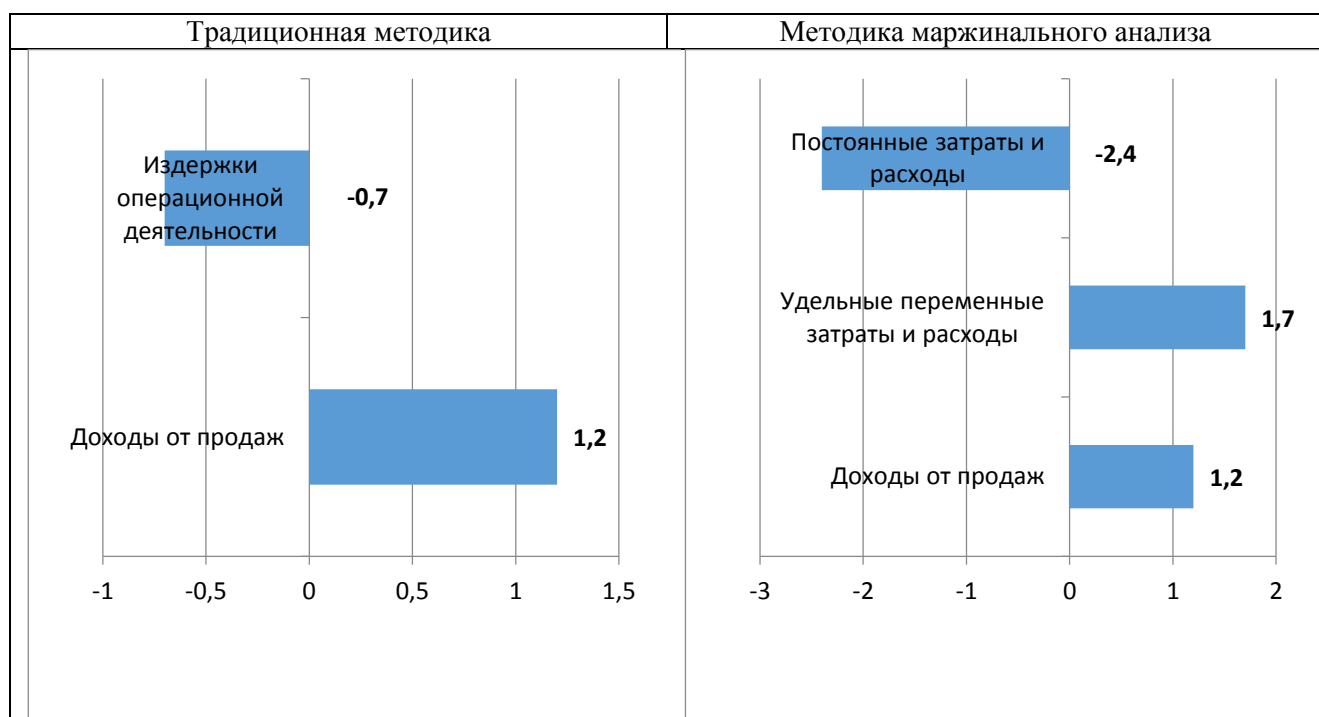


Рисунок 1. Графическая интерпретация результатов факторного анализа рентабельности продаж.

Источник: составлен автором.

Библиография:

1. Țiriulnicova N. ș.a. Analiza rapoartelor financiare: [manual]. Ch: Asociația Obștească "ACAP RM", 2011. 400 p. ISBN 9975-9565-6-4.
2. Савицкая Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учебник. М: Издательство ИНФРА-М, 2017. 608 с. ISBN: 978-5-16-011214-5.