

УДК 338.1

Харченкова Анастасия Борисовна, студентка 2 курса магистратуры
Института экономики и управления ФГБОУ ВО «Курский государственный
университет», Россия, г. Курск

e-mail: nasty-uvarova2015@yandex.ru

ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: в бизнесе нередко возникают ситуации, когда фактическая рентабельность по данным организации оказывается ниже запланированной или среднеотраслевой. Прежде чем принимать меры по ее повышению, следует провести факторный анализ и узнать причины сложившейся ситуации. Алгоритм его проведения представлен в данной статье. Любое использование материалов допускается только при наличии гиперссылки.

Ключевые слова: рентабельность, факторный анализ, факторы, формулы, этапы анализа, модели анализа.

Kcharchenkova Anastasia, student 2course ofmaster of Institute of economics
and management Kursk State University, Russia, Kursk

e-mail: nasty-uvarova2015@yandex.ru

FACTOR ANALYSIS OF BUSINESS PROFITABILITY

Annotation: in business, situations often arise when the actual profitability according to the organization's data is lower than planned or industry average. Before taking measures to increase it, you should conduct a factor analysis and find out the reasons for the situation. The algorithm for its implementation is presented in this article.

Keywords: profitability, factor analysis, factors, formulas, stages of analysis, analysis models.

Факторный анализ рентабельности – это метод, который позволит увидеть причины изменения прибыльности/убыточности через оцифровку влияющих на них показателей.

По сути, все сводится к двум этапам:

- 1) понять, что воздействует на результат;
- 2) рассчитать сумму такого воздействия.

Для первого шага понадобятся знания в области построения финансовых моделей или набор уже готовых (далее мы рассмотрим некоторые из них). Для второго – умение применять способы цепных подстановок, абсолютных или относительных разниц.

Цель факторного анализа рентабельности заключается в том, чтобы понять глубинные причины:

- почему прибыльность деятельности не растет или растет не так быстро, как планировалось;
- на какой «рычаг» надавить эффективнее всего, чтобы изменения в динамике происходили в нужном направлении и с большей интенсивностью;
- что именно тянет вниз. Это информационная база для поиска способов, как упразднить отрицательное влияние.

В самом начале надо определиться со следующим:

- 1) какой именно показатель рентабельности необходимо углубленно проанализировать;
- 2) какая факторная модель (формула зависимости между этим видом рентабельности и какими-то другими показателями) будет взята за основу;
- 3) как вы оцените влияние факторов на результат.

С первым моментом трудностей обычно не возникает. Намного сложнее со вторым и третьим этапами, поэтому на них остановимся подробнее.

Этап 2. Подбор модели.

Самыми распространенными являются показатели рентабельности:

- активов;
- собственного капитала;
- продаж;

- заемного капитала;
- продукции.

У каждого из них есть своя расчетная формула. Ее разумно считать самой простой первичной факторной моделью. Например, рентабельность активов (P_A) определяется так:

$$P_A = \frac{ЧП}{\bar{A}},$$

ЧП – чистая прибыль;

$\bar{A}$ – среднегодовая стоимость активов [4, с. 83].

Чистая прибыль и среднегодовая величина активов – два фактора, оказывающие воздействие на результат. Выходит, уже на данном этапе можно оценить их вклад в изменение рентабельности активов.

Если эти показатели чем-то не устраивают или кажется, что такой подход слишком тривиален, то правильно поискать уже готовые факторные модели, либо даже создать свою.

Например, для тех же рентабельности активов и собственного капитала (РСК) больше ста лет назад специалисты фирмы Дюпон разработали две модели. Приведем их формулы:

$$P_A = \frac{ЧП}{\bar{A}} \times \frac{В}{В} = \frac{ЧП}{В} \times \frac{В}{\bar{A}} = P_{\text{продаж}} \times K_{OA},$$

$$P_{СК} = \frac{ЧП}{\bar{СК}} \times \frac{\bar{A}}{\bar{A}} = \frac{ЧП}{\bar{A}} \times \frac{\bar{A}}{\bar{СК}} = P_A \times МК = P_{\text{продаж}} \times K_{OA} \times МК,$$

В – выручка;

$P_{\text{продаж}}$ – рентабельность продаж;

K_{OA} – коэффициент оборачиваемости активов;

СК – среднегодовая стоимость собственного капитала;

МК – мультипликатор собственного капитала [4, с. 84].

В них достигается равенство между левой и правой формульными частями: за счет введения дополнительных показателей. В первом случае выручки, во втором – активов. Они:

- с одной стороны не нарушают равенства;
- с другой, – позволяют получить новые коэффициенты, а, значит, расширяют горизонт факторного анализа рентабельности организации.

Такой подход, как был реализован в моделях Дюпона, в теории экономического анализа называется метод расширения. Но он не единственный. Можно получить новые показатели в факторной модели не с помощью введения дополнительного показателя, а за счет разложения какого-либо фактора на составляющие. Это метод удлинения.

Классический пример – преобразование исходной формулы рентабельности продаж, исчисляемой не по чистому финансовому результату, а по прибыли от продаж. Если числитель представить как разницу между доходами и расходами по обычным видам деятельности, то получим расширенную модель не с двумя, а уже с пятью факторами:

$$R_{\text{продаж}} = \frac{\text{ПП}}{\text{В}} = \frac{\text{В} - \text{СП} - \text{КР} - \text{УР}}{\text{В}},$$

ПП – прибыль от продаж (строка 2200 Отчета о финансовых результатах - ОФР);

СП – себестоимость продаж (строка 2120 ОФР);

КР – коммерческие расходы (строка 2210 ОФР);

УР – управленческие расходы (строка 2220 ОФР) [4, с. 85].

Рентабельность заемного капитала (РЗК) вычисляют как отношение чистой прибыли и среднегодового значения совокупных обязательств компании. Путем несложных преобразований можно перейти от изначальной формулы с двумя факторами к трехфакторной модели с иным набором показателей. Ниже приведены сразу два возможных варианта:

$$P_{ЗК} = \frac{ЧП}{ЗК} = \frac{ЧП}{ЗК} \times \frac{В}{В} \times \frac{\overline{СК}}{\overline{СК}} = \frac{ЧП}{В} \times \frac{В}{\overline{СК}} \div \frac{\overline{ЗК}}{\overline{СК}} = \frac{P_{\text{продаж}} \times K_{\text{ОСК}}}{ФР},$$

или

$$P_{ЗК} = \frac{ЧП}{ЗК} = \frac{ЧП}{ЗК} \times \frac{В}{В} \times \frac{\overline{А}}{\overline{А}} = \frac{ЧП}{В} \times \frac{В}{\overline{А}} \div \frac{\overline{ЗК}}{\overline{А}} = \frac{P_{\text{продаж}} \times K_{\text{ОА}}}{ККЗК},$$

ЗК – среднегодовая стоимость заемного капитала;

КОСК – коэффициент оборачиваемости собственного капитала;

ФР – финансовый рычаг;

ККЗК – коэффициент концентрации заемного капитала [3, с. 107].

Чуть сложнее в построении модель для проведения факторного анализа рентабельности продукции ($P_{\text{продукции}}$). Однако эта сложность с лихвой компенсируется открывшимися на ее основе возможностями углубленно оценить ситуацию. Итак, чтобы рассчитать рентабельность продукции, нужно прибыль от продаж разделить на совокупную величину расходов по обычным видам деятельности. Зная, что прибыль от продаж – это разница между выручкой и данными расходами, получим следующее:

$$\begin{aligned} P_{\text{продукции}} &= \frac{ПП}{РОД} = \frac{В - РОД}{РОД} = \frac{В}{РОД} - 1 = \frac{В}{ОТ + МЗ + АМ + НР} - 1 = \\ &= \left(\frac{ОТ + МЗ + АМ + НР}{В} \right)^{-1} - 1 = \\ &= \left(\frac{ОТ}{В} + \frac{МЗ}{В} + \frac{АМ}{В} + \frac{НР}{В} \right)^{-1} - 1 = \\ &= (Зе + Ме + Ае + Не)^{-1} - 1, \end{aligned}$$

РОД – расходы по обычным видам деятельности;

ОТ – расходы на оплату труда с отчислениями на социальные нужды;

МЗ – материальные расходы;

АМ – амортизация основных средств и нематериальных активов;

НР – прочие накладные расходы по обычной деятельности;

Зе – зарплатоемкость;

Ме – материалоемкость;

Ае – амортизационность;

Не – накладочность [1, с. 113].

Рассмотренные выше модели факторного анализа рентабельности мы обобщили на рисунке 1.

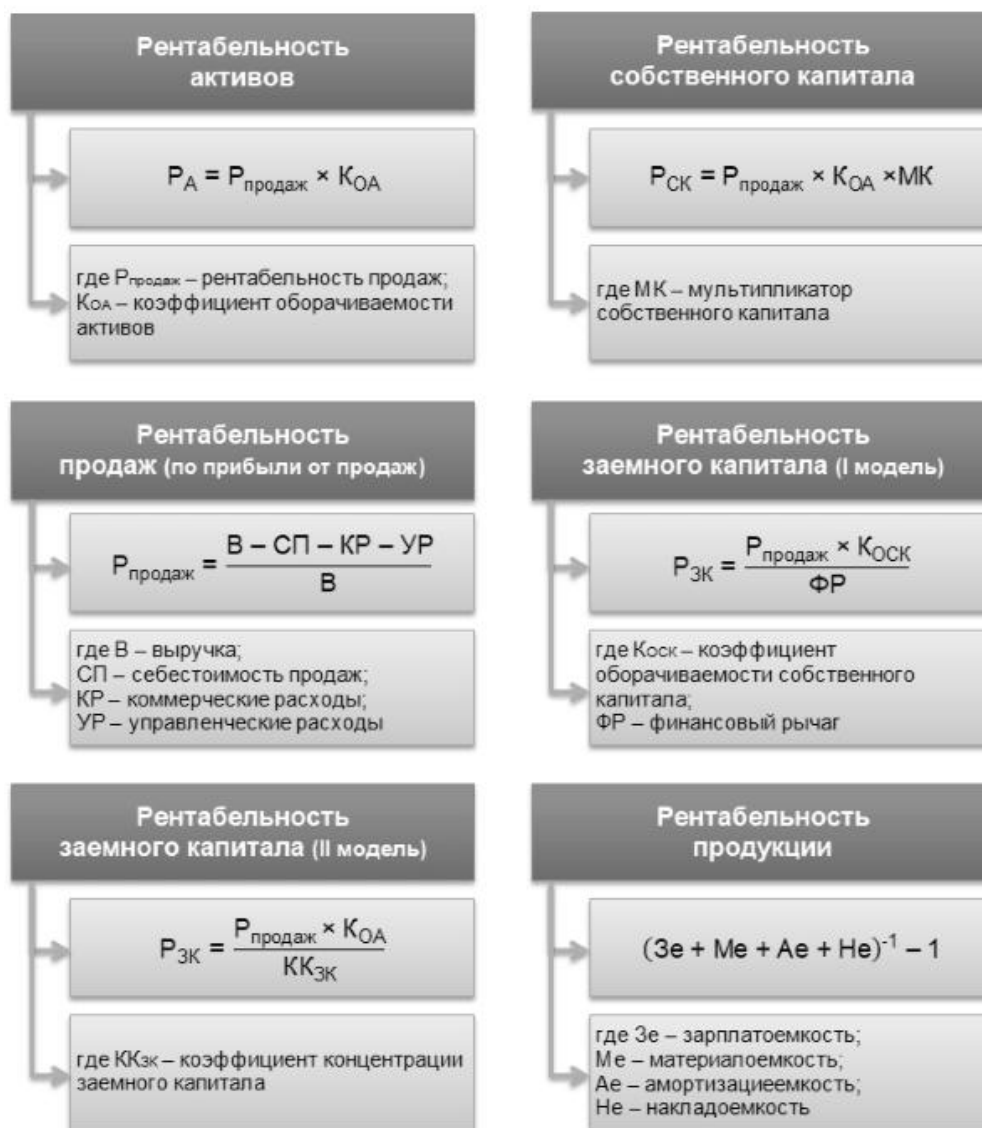


Рисунок 1 – Факторный анализ рентабельности предприятия

Этап 3. Методы оценки влияния в факторном анализе показателей рентабельности.

Есть два основных метода – цепных подстановок и абсолютных разниц. Первый – универсален и подойдет для моделей любого типа. Второй – только для тех, где факторы сочетаются между собой посредством умножения и алгебраической суммы.

Проводя факторный анализ рентабельности, важно учитывать следующее:

1) Потребуется данные за два периода. Это так, потому что идет оценка в динамике. Нельзя сказать, каким было влияние показателя, если вы анализируете данные только за один год, полугодие или квартал;

2) Проверка правильности проведенных расчетов проста. Сложите все полученные суммы влияний. В итоге должно получиться общее изменение рентабельности за период. Из-за округлений равенство не обязательно окажется абсолютным, однако и значительных отклонений быть не может;

3) Получаемые результаты зависят от последовательности проводимых расчетов. Чуть измените очередность подстановки факторов, и получите другие величины влияний. Но это не ошибка, а воздействие так называемого неразложимого остатка;

4) Самое главное в факторном анализе – корректные выводы по итогам его проведения. Ценен не сам анализ и не цифры, которые он дает, а то, как они будут обработаны и интерпретированы. А в разы ценнее – грамотные управленческие решения, принимаемые на его основе.

Список источников:

1) Авдеенко, И.А., Каёв, Ю.А. Факторы повышения прибыли и рентабельности / И.А. Авдеенко, Ю.А. Каев // Новая наука: От идеи к результату. – 2016. – № 5-1 (84). – С. 112-114.

2) Агарков, А. П. Экономика и управление на предприятии: Учебник для бакалавров / А. П. Агарков, Р. С. Голов, В. Ю. Теплышев и др.; под ред. д.э.н., проф. А. П. Агаркова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 400 с.

3) Лбова, Н.О. Управление рентабельностью бизнеса / Н.О. Лбова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2017. – № 16-1. – С. 105-109.

4) Торосьянц Н.В. Оценка факторов, влияющих на рост рентабельности / Перспективы развития науки и образования Сборник научных трудов по материалам XVI международной научно-практической конференции. Под общей редакцией А.В. Туголукова. 2017. С. 83-86.