ISSN 2311-8725 (Online)
ISSN 2073-039X (Print)

Анализ финансового капитала

АНАЛИТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ УСПЕШНОГО УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ (ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Владимир Петрович ФОМИН[a,*], Павел Владимирович ФОМИН[b]

[a] доктор экономических наук, профессор кафедры бухгалтерского учета и экономического анализа, Самарский государственный экономический университет, Самара, Российская Федерация
fominvp@mail.ru

[b] студент факультета магистратуры, Самарский государственный экономический университет, Самара, Российская Федерация
fomin-p-v@mail.ru

[*] Ответственный автор

История статьи:
Принята 07.08.2015
Одобрена 14.08.2015

УДК 658.15
JEL: C32 G17

Ключевые слова: экономическое содержание, метод расчета, фактор, прибыль от продаж

Аннотация

Предмет и тема. В разных вариантах расчета прибыли от продаж анализируемой коммерческой организации используются соответствующие им показатели, которые рассматриваются как факторы изменения этой прибыли. Алгоритмы расчета влияния факторов и их смысловая интерпретация предопределяются конкретикой управленческих задач по центрам ответственности повышения деловой активности.

Цели. Раскрытие логики факторного анализа прибыли от продаж с позиций практически значимой интерпретации полученных результатов для обоснования конкретных управленческих решений.

Методология. В качестве теоретических и методологических основ исследования использованы принципы аддитивного и мультипликативного подходов к определению финансовых результатов, а также принципы выявления влияния отдельных факторов на изменение результативного показателя, принципы установления количественных и качественных взаимосвязей показателей, их причинно-следственных признаков.

Результаты. Проанализированы релевантные группы факторов изменения прибыли от продаж коммерческой организации. Использованы аддитивный и мультипликативный подходы к определению прибыли, которая рассчитывалась как разница между выручкой от продаж и их себестоимостью, а также как произведение доходообразующего натурального объема продаж и среднего уровня маржинального дохода в цене всех видов продукции. Показаны особенности экономического содержания отдельных факторов, зависящие от алгоритма их расчета, раскрыты причины количественной разницы одноименных факторов, дана разносторонняя оценка сложившейся ситуации и определены перспективные направления повышения деловой активности организации.

Обсуждение и применение. Использование особенностей конкретных алгоритмов факторного анализа прибыли от продаж на практике повысит обоснованность управленческих решений, а в научной сфере поможет разрабатывать современные методики анализа.

Выводы и значимость. Конкретика управленческих задач по повышению прибыли коммерческой организации требует соответствующих методик факторного анализа.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2015

За два смежных периода по шести методическим направлениям анализируются финансовые результаты коммерческой организации «Спектр», производящей лакокрасочную продукцию. Каждое из этих направлений имеет особенности, которые отвечают специфическим потребностям определенных сфер их преимущественного применения при решении внутренних и внешних управленческих задач повышения эффективности использования финансовых ресурсов, обслуживающих профильную производственную деятельность. Конкретика управленческих потребностей устанавливает релевантность тех или иных параметров формирования абсолютного финансового результата, что влияет на способ его расчета и интерпретацию экономического содержания факторов, определяющих его уровень. Количественное значение последних неоднозначно и зависит от особенностей решаемых управленческих задач. Положительной стороной такого количественного плюрализма является возможность более глубоко раскрытия анализируемой

экономической ситуации и перспектив ее развития. Эта возможность реализуется посредством логически обоснованной интерпретации сочетания конкретных значений влияния отдельных факторов, рассчитанных по разным алгоритмам в контексте соответствующих методических направлений.

Решение задач управленческого учета предполагает в том числе определение полной себестоимости отдельных видов продукции и распределение внутри них накладных расходов. Способ распределения последних влияет на результаты анализа прибыли от продаж, так как возникает разница в численных значениях факторов структурных сдвигов и себестоимости. Иное значение получают величины других факторов изменения финансовых результатов в условиях применения стоимостных или натуральных измерителей объема продаж, а также при оценке итогов коммерческого расчета с использованием показателей частичной себестоимости по прямым затратам и маржинального дохода. Такое разнообразие численных значений отдельных факторов по их содержательной интерпретации создает предпосылки разносторонней оценки анализируемой хозяйственной ситуации.

Отечественная практика факторного анализа финансовых результатов концентрируется в основном на втором уровне мультипликативного подхода[1]. Особенно это характерно для управленческого учета при оценке результатов хозяйственного (с распределением по центрам ответственности условно-постоянных расходов и калькулированием себестоимости отдельных видов продукции) и коммерческого (на основе общего для всей коммерческой организации маржинального дохода) расчетов. Вопросы, которые решаются в рамках этих задач, предполагают разную интерпретацию экономического содержания анализируемых факторов и соответствующие исходные данные[2]. Аналитическое обеспечение управления финансовыми результатами с позиций как хозяйственного, так и коммерческого расчетов базируется на последовательном сравнении величин финансовых результатов, различающихся очередным выявляемым фактором, например, объемом продаж, удельным весом отдельных видов продукции, их полной или частичной себестоимостью, реализационными ценами. Экономическое содержание этих факторов, а как следствие – числовые значения, зависят от конкретики методического определения финансовых результатов продаж. Здесь выделяются два подхода (с использованием показателей полной себестоимости и маржинального дохода), в каждом из которых имеются два варианта расчета объемных (отличающихся преимущественным использованием стоимостных или натуральных измерителей) и структурных характеристик продаж, которые для удобства условно маркируются соответственно как 1a и 1b; 2a и 2b. Для маркера 1a характерно использование полной себестоимости и стоимостных объемных измерителей[3]. Это направление предполагает, что экономическое содержание фактора стоимостного объема продаж, изменяющего их финансовый результат, заключается в прямо пропорциональной связи динамики этих показателей. Фактор структурных сдвигов в данном случае показывает влияние на финансовый результат продаж изменений в соотношении долей продукции в ценовых объемных оценках, различающихся уровнем рентабельности, рассчитываемой как удельный вес прибыли в рубле цены отдельных видов продукции. Маркер 1b отличается от 1a использованием натуральных объемных измерителей[4]. Это обусловливает соответствующее экономическое содержание рассмотренных двух

[1] См. формулы (2) и (3) в работе: *Фомин В.П., Фомин П.В.* Аналитическая составляющая успешного управления финансовыми результатами (концептуальный аспект) // Экономический анализ: теория и практика. 2015. № 31.

[2] *Игошина Н.А., Фомин В.П.* Учет особенностей продуктовой сегментации бизнеса в анализе финансовых результатов продаж // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. № 9. С. 75–76.

[3] Экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности / под ред. М.В. Мельник. М.: Экономистъ, 2004. С. 244; *Бариленко В.И.* Анализ финансовой отчетности: учеб. пособие. М.: КноРус, 2005. С. 94-95; Экономический анализ: учебник / под ред. Л.Т. Гиляровской. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 299; *Пласкова Н.С.* Экономический анализ: учебник. М.: Эксмо, 2007. С. 325; *Донцова Л.В., Никифорова Н.А.* Анализ финансовой отчетности: учеб. пособие. М.: Дело и Сервис, 2004. С. 173; *Чечевицына Л.Н.* Экономический анализ: учеб. пособие. Ростов н/Д.: Феникс, 2001. С. 317; *Русак Н.А., Русак В.А.* Финансовый анализ субъекта хозяйствования: справочное пособие. Минск: Вышейшая школа, 1997. С. 160–161; *Либерман А.М.* Анализ хозяйственной деятельности предприятий текстильной и легкой промышленности. М.: Ростехиздат,1961. С. 227.

[4] *Любушин Н.П.* Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. С. 264; *Любушин Н.П.* Экономический анализ: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С. 287; *Прыкина Л.В.* Экономический анализ предприятия: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 280; *Ефимова О.В.* Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия управленческих решений: учебник. М.: Омега-Л, 2010. С. 187; *Савицкая Г.В.* Экономический анализ: учебник. М.: Новое знание, 2003. С. 271; *Любушин Н.П., Бабичева Н.Э.* Финансовый анализ: учебник. М.: Эксмо, 2010. С. 185–192.

Таблица 1

Исходные данные по видам продукции

Вид продукции	Натуральный объем, тыс. у.н.е.		Удельный вес, %		Показатели учетной единицы, ден. ед.					
					Цена		Сокращенная себестоимость		Маржа	
	q^0	q^1	d^0	d^1	z^0	z^1	v^0	v^1	m^0	m^1
Лак «ДЛ2»	190	300	5,7	8,2	180	190	100	140	80	50
Краска «М7»	540	800	16,3	21,9	120	110	70	80	50	30
Эмаль «В5»	1 100	950	33,2	25,9	500	550	320	340	180	210
Клей «БС1»	900	960	27,3	26,2	800	740	680	650	120	90
Грунтовка	500	560	15,1	15,3	600	650	520	550	80	100
Герметик	80	90	2,4	2,5	220	230	220	240	0	-10
Итого…	***3 310***	***3 660***	***100***	***100***	–	–	–	–	–	–

Примечание: у.н.е. – учетная натуральная единица (декалитр); ден. ед. – денежная единица. Другие условные обозначения см. в работе: *Фомин В.П., Фомин П.В.* Аналитическая составляющая успешного управления финансовыми результатами (концептуальный аспект) // Экономический анализ: теория и практика. 2015. № 31.

факторов. Первый (объем продаж) выражается в прямо пропорциональной связи изменения количества натуральных единиц продаж и их финансового результата, а второй (структурные сдвиги) – во влиянии на финансовый результат продаж изменений в соотношении долей продукции по натуральным объемным оценкам, различающимся уровнем рентабельности, рассчитываемой как прибыль на одну натуральную единицу отдельных видов продукции. Аналогично интерпретируется экономическое содержание рассматриваемых факторов для маркеров 2a[5] и 2b с той лишь разницей, что рентабельность определяется не по прибыли, а по маржинальному доходу. Одновременно для этих маркеров появляется дополнительная возможность рассматривать объемный фактор не только в целом по всем продажам, но и касательно только их доходообразующей части.

Данные о натуральном объеме, структуре, ценах, прямых затратах и удельных показателях маржинального дохода по видам продукции фирмы «Спектр» за два смежных периода представлены в табл. 1.

За анализируемые периоды времени натуральный объем продукции вырос на 350 тыс. учетных единиц (3 660 – 3 310). Изменилась структура продукции. Доля ассортиментных позиций, имевших высокие удельные веса (третья и четвертая), снизилась (особенно по эмали «В5» – с трети до одной четвертой), а по остальным наблюдалось в разной степени увеличение долей. Степень выгодности отдельных видов продукции по величине маржинального дохода в цене также изменилась. В базисном периоде высокодоходными были первые три ассортиментные позиции, две из них (первая и вторая) резко снизили степень доходности. По отдельным видам продукции наблюдается разнонаправленность изменения показателей, определяющих конечный финансовый результат. Рост сокращенной себестоимости единицы продукции (в основном объясняется ценами на исходное сырье) отмечается практически по всем видам, за исключением клея «БС1». Цена этого клея, а также краски «М7» снизилась, хотя по остальной продукции возросла. Соотношение динамики затрат и цен привело к снижению удельной маржи по большинству ассортиментных позиций, кроме третьей и пятой.

Решение управленческих задач хозрасчетной направленности требует оценки финансовой результативности по каждому виду продукции, определения его полной себестоимости на основе распределения условно-постоянных затрат. Объективной базой такого распределения являются какие-либо имманентные всем видам продукции величины. Думается, что данному условию вполне отвечают такие показатели, как общие переменные затраты (сокращенная себестоимость) и маржинальный доход. В рассматриваемом контексте не принципиально абстрагирование от разной степени их потенциальной стабильности, например, на последний влияют не только цены на потребляемые ресурсы, но и реализационные.

Условно-постоянные затраты *УПЗ* фирмы «Спектр» за анализируемый период увеличились с 161 600 до 164 925 тыс. ден. ед. Распределение этих затрат на

[5] *Мельник М.В., Когденко В.Г.* Экономический анализ в аудите. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. С. 319; *Зудилин А.П.* Анализ хозяйственной деятельности предприятий развитых капиталистических стран: учеб. пособие. Екатеринбург: Каменный пояс, 1992. С. 161.

основе названных баз и расчет полной себестоимости для каждого вида продукции представлены в табл. 2 и 3. Условное обозначение этих баз принимается соответственно как первый и второй варианты. Для лаконичного освещения только методических особенностей мультипликативного факторного анализа финансовых результатов от продаж сделано не затрагивающее принципиальных моментов допущение, заключающееся в абстрагировании от конкретики структуры условно-постоянных затрат, налогообложения и пр.

На основе анализа данных, представленных в табл. 1–3, определяются показатели себестоимости и финансовых результатов на единицу отдельных видов продукции для выявления влияния факторов, обеспечивших общее изменение прибыли от продаж для решения задач управленческого учета по оценке итогов хозрасчетной деятельности фирмы «Спектр» (табл. 4). Последнее связано с выявлением заслуг отдельных центров ответственности в повышении финансовой эффективности с точки зрения внутреннего пользователя информации.

Данные, представленные в табл. 1–4, позволяют сформировать реальные (базисные и фактические) и условно-расчетные показатели в удобных формах (табл. 5 и 6), предполагающих последующий

Таблица 2

Первый вариант расчета полной себестоимости отдельных видов продукции на основе распределения условно-постоянных затрат пропорционально переменным, тыс. ден. ед.

Вид продукции	Переменные затраты		УПЗ в пропорции переменных затрат		Полная себестоимость	
	q^0v^0	q^1v^1	C^0	C^1	q^0s^0	q^1s^1
Лак «ДЛ2»	19 000	42 000	2 364,8	5 010,0	21 364,8	47 010,0
Краска «М7»	37 800	64 000	4 704,6	7 634,3	42 504,6	71 634,3
Эмаль «В5»	352 000	323 000	43 810,2	38 529,4	395 810,2	361 529,4
Клей «БС1»	612 000	624 000	76 170,1	74 434,6	688 170,1	698 434,6
Грунтовка	260 000	308 000	32 359,8	36 740,1	292 359,8	344 740,1
Герметик	17 600	21 600	2 190,5	2 576,6	19 790,5	241 76,6
Итого…	***1 298 400***	***1 382 600***	***161 600***	***16 4925***	***1 460 000***	***1 547 525***

Таблица 3

Второй вариант расчета полной себестоимости отдельных видов продукции при распределении условно-постоянных затрат пропорционально маржинальному доходу, тыс. ден. ед.

Вид продукции	Маржинальный доход		УПЗ в пропорции маржинального дохода		Полная себестоимость	
	q^0m^0	q^1m^1	C^0	C^1	q^0s^0	q^1s^1
Лак «ДЛ2»	15 200	15 000	6 327,5	6 510,2	25 327,5	48 510,2
Краска «М7»	27 000	24 000	11 239,6	10 416,3	49 039,6	74 416,3
Эмаль «В5»	198 000	199 500	82 423,4	86 585,7	434 423,5	409 585,6
Клей «БС1»	108 000	86 400	44 958,3	37 498,7	656 958,2	661 498,8
Грунтовка	40 000	56 000	16 651,2	24 304,7	276 651,2	332 304,7
Герметик	0	–900	0	–390,6	17 600,0	21 209,4
Итого…	***388 200***	***380 000***	***161 600***	***164 925***	***1 460 000***	***1 547 525***

Таблица 4

Удельные показатели себестоимости и финансового результата на учетную единицу по видам продукции, ден. ед.

Вид продукции	Распределение УПЗ на базе переменных затрат (1-й вариант)				Распределение УПЗ на базе маржинального дохода (2-й вариант)			
	Полная себестоимость		Финансовый результат		Полная себестоимость		Финансовый результат	
	s^0	s^1	p^0	p^1	s^0	s^1	p^0	p^1
Лак «ДЛ2»	112,4	156,7	67,6	33,3	133,3	161,7	46,7	28,3
Краска «М7»	78,7	89,5	41,3	20,5	90,8	93,0	29,2	17,0
Эмаль «В5»	359,8	380,6	140,2	169,4	394,9	431,1	105,1	118,9
Клей «БС1»	764,6	727,5	35,4	12,5	729,9	689,1	70,0	50,9
Грунтовка	584,7	615,6	15,3	34,4	553,3	593,4	46,7	56,6
Герметик	247,4	268,6	–27,4	–38,6	220	235,7	0	–5,7

Таблица 5

Финансовые результаты коммерческой организации «Спектр» в целом и по видам продукции за два смежных периода при распределении условно-постоянных на основе переменных затрат, тыс. ден. ед.

Вид продукции	Объем в ценах реализации			Себестоимость продукции			Абсолютный финансовый результат		
	Σq^0z^0	Σq^1z^0	Σq^1z^1	Σq^0s^0	Σq^1s^0	Σq^1s^1	Σq^0p^0	Σq^1p^0	Σq^1p^1
Лак «ДЛ2»	34 200	54 000	57 000	21 365	33 734	47 010	12 835	20 266	9 990
Краска «М7»	64 800	96 000	88 000	42 504	62 970	71 634	22 296	33 030	16 366
Эмаль «В5»	550 000	475 000	522 500	395 810	341 836	361 529	154 190	133 164	160 971
Клей «БС1»	720 000	768 000	710 400	688 170	734 048	698 435	31 830	33 952	11 965
Грунтовка	300 000	336 000	364 000	292 360	327 443	344 740	7 640	8 557	19 260
Герметик	17 600	19 800	20 700	19 791	22 264	24 177	–2 191	–2 464	–3 477
Итого…	***1 686 600***	***1 748 800***	***1 762 600***	***1 460 000***	***1 522 295***	***1 547 525***	***226 600***	***226 505***	***215 075***

факторный анализ финансовых результатов (в области компетенций для ранее рассмотренного условного маркера 1а) при решении задач управленческого учета в условиях первого (табл. 5) и второго (табл. 6) вариантов распределения условно-постоянных затрат.

В текущем периоде по сравнению с предыдущим произошло сокращение величины прибыли в целом на 11 525 тыс. ден. ед. (215 075 – 226 600), или на 5%, при увеличении общего объема продаж в натуральном выражении на 350 тыс. у.н.е. (3 660 – 3 310) и стоимостном – на 76 000 тыс ден. ед. (1 762 600 – 1 686 600). Две из шести ассортиментных позиций (эмаль «В5» и грунтовка) имеют положительную динамику финансовых результатов, причем третья (эмаль «В5») характеризуется снижением натурального и стоимостного объемов. Частично сокращение прибыли объясняется увеличением на 3 325 тыс. ден. ед. (с 161 600 до 164 925) условно-постоянных затрат в текущем периоде по сравнению с предыдущим. Влияние на общий финансовый результат также оказали частные изменения экономических параметров по отдельным видам продукции.

Наблюдается неоднородность влияния фактора объема продаж (по сопоставимым ценам и себестоимости) на изменение финансовых результатов при их анализе для управленческого учета. В первую очередь дается укрупненная оценка прямо пропорционального влияния изменения стоимостного (в сопоставимых реализационных ценах) объема продаж[6]:

$$\Delta P_{Qs} = P^0 \left[\left(\sum_i^n q_i^1 s_i^0 \Big/ \sum_i^n q_i^0 s_i^0\right) - 1\right] = P^0\,(K_1 - 1) =$$

= 226 600 [(1 748 800 / 1 686 600) – 1] = 8 356,77 тыс. ден. ед.

При детализации этого влияния учитываются:

– прямо пропорциональная зависимость финансового результата продаж от динамики их полной себестоимости в сопоставимых условиях:

$$\Delta P_{Qs} = P^0 \left[\left(\sum_i^n q_i^1 s_i^0 \Big/ \sum_i^n q_i^0 s_i^0\right) - 1\right] = P^0\,(K_1 - 1) =$$

= 226 600 [(1 522 295 / 1 460 000) – 1] = 9 668,53 тыс. ден. ед.;

– изменение структуры реализационных цен:

$$\Delta P_{Qz\text{с}} = P^0 \left[\left(\sum_i^n q_i^1 z_i^0 \Big/ \sum_i^n q_i^0 z_i^0\right) - \left(\sum_i^n q_i^1 s_i^0 \Big/ \sum_i^n q_i^0 s_i^0\right)\right] =$$

$= \Delta P_{Qz\text{с}} = P^0\,(K_2 - K_1)$ = 226 600 [(1 748 800 / 1 686 600) – (1 522 295 / 1 460 000)] = –1 311,76 тыс. ден. ед.

Общее увеличение стоимостного объема продаж в реализационных ценах способствовало росту прибыли на 8 356,77 тыс. ден. ед. При этом «физический» объемный фактор по сопоставимой себестоимости обеспечивал рост в размере 9 668,53 тыс. ден. ед. Однако опережающее увеличение продаж продукции с более низкими, чем средними реализационными ценами, сыграло в сторону снижения прибыли (–1311,76 тыс. ден. ед.).

Изменение структуры продаж в сторону уменьшения удельного веса более рентабельной продукции привело к снижению прибыли от продаж:

$$\Delta P_{\text{ст}S} = S^0\,K_2 - S^{(1)} = S^0\,(K_2 - K_1) = P^{(1)} - P^0\,K_2 =$$

[6] Здесь и далее некоторые формулы расчета и условные обозначения см. в работе: *Фомин В.П., Фомин П.В.* Аналитическая составляющая успешного управления финансовыми результатами (концептуальный аспект) // Экономический анализ: теория и практика. 2015. № 31.

= 1 460 000 (1 748 800 / 1 686 600) – 1 522 295 = = 1 460 000 [(1 748 800 / 1 686 600) – (1 522 295 / 1 460 000)] = –8 451,77 тыс. ден. ед.

На основе данных, представленных в табл. 5, имеется возможность непосредственно определять общее влияние одновременно двух укрупненных факторов объема и структуры (по признаку рентабельности или доли прибыли в цене) продаж на их финансовые результаты. Это разница по итоговой строке в восьмой и седьмой колонках, т.е. между условно расчетной (фактический объем продаж в натуральном выражении при базовых условиях) и базисной величинами прибыли:

226 505 – 226 600 = 8 356,77 + (–8 451,77) = 9 668,53 + + (–1 311,76) + (–8 451,77) = –95 тыс. ден. ед.

Данные, представленные в табл. 5, отвечают информационным потребностям, вытекающим из постановки и преимущественного решения внутренних задач управленческого учета по оценке итогов хозрасчетной деятельности в части изменения финансовых результатов от продаж под влиянием фактора полной себестоимости, рассчитываемого следующим образом:

$$\Delta P_s = \sum_i^n q_i^0 s_i^0 - \sum_i^n q_i^1 s_i^1 = S^{(1)} - S^1 = -(S^1 - S^{(1)}) =$$

1 522 295 – 1 547 525 = – 25 230 тыс. ден. ед.,

а под влиянием фактора реализационных цен – по следующей формуле:

$$\Delta P_{z_{\text{п.с}}} = \sum_i^n q_i^1 z_i^1 - \sum_i^n q_i^1 z_i^0 = Q^1 - Q^{(1)} =$$ 1 762 600 – 1 748 800 = 13 800 тыс. ден. ед.

Общее влияние факторов полной себестоимости и реализационных цен на основе данных, представленных в табл. 5, рассчитывается как разница между суммами девятой и восьмой колонок по итоговой строке. Это влияние определяется вычитанием из фактической прибыли ее условно расчетной (фактический объем продаж в натуральном выражении при базисных условиях) величины: 215 075 – 226 505 = –25 230 + 13 800 = –11 430 тыс. ден. ед.

Несколько иное влияние факторов в соответствии с примененной ранее методикой анализа определяется, если берется другая база распределения условно-постоянных затрат – пропорционально маржинальному доходу (табл. 6).

Данные, представленные в табл. 5 и 6, различаются значениями показателей себестоимости и абсолютных финансовых результатов прежде всего по отдельным видам продукции, а по итоговой строке – условно-расчетными величинами этих показателей. Поэтому влияние фактора стоимостного объема в сопоставимых базисных ценах остается такое же: 226 600 [(1 748 800 / 1 686 600) – 1] = 8 356,77 тыс. ден. ед., как и при другой базе распределения условно-постоянных затрат, но внутри этого фактора изменяются значения подфакторов:

– прямо пропорциональной зависимости финансового результата продаж от динамики их полной себестоимости в сопоставимых условиях: 226 600 [(1 518 231 / 1 460 000) – 1] = 9 037,77 тыс. ден. ед.;
– изменения структуры реализационных цен: 226 600 [(1 748 800 / 1 686 600) – (1 518 231 / 1 460 000)] = –681 тыс. ден. ед.

Общее увеличение стоимостного объема продаж в реализационных ценах способствовало росту прибыли на 8 356,77 тыс. ден. ед. При этом «физический» объемный фактор по сопоставимой себестоимости обеспечивал рост на 630,76 тыс. ден. ед. меньше, чем в первом варианте распределения условно-постоянных затрат (9 668,53 – 9 037,77).

Таблица 6

Финансовые результаты коммерческой организации «Спектр» в целом и по видам продукции за два смежных периода при распределении условно-постоянных затрат на основе маржинального дохода, тыс. ден. ед.

Вид продукции	Объем в ценах реализации			Себестоимость продукции			Абсолютный финансовый результат		
	$\Sigma q^0 z^0$	$\Sigma q^1 z^0$	$\Sigma q^1 z^1$	$\Sigma q^0 s^0$	$\Sigma q^1 s^0$	$\Sigma q^1 s^1$	$\Sigma q^0 p^0$	$\Sigma q^1 p^0$	$\Sigma q^1 p^1$
Лак «ДЛ2»	34 200	54 000	57 000	25 327,5	39 990,7	48 510,2	8 872,5	14 009,3	8 489,8
Краска «М7»	64 800	96 000	88 000	49 039,6	72 651,2	74 416,3	15 760,4	23 348,7	13 583,6
Эмаль «В5»	550 000	475 000	522 500	434 423,5	375 183,9	409 585,6	115 576,5	99 816,1	112 914,3
Клей «БС1»	720 000	768 000	710 400	656 958,2	700 755,5	661 498,8	63 041,7	67 244,4	48 901,3
Грунтовка	300 000	336 000	364 000	276 651,2	309 849,4	332 304,7	23 348,8	26 150,5	31 695,3
Герметик	17 600	19 800	20 700	17 600,0	19 800	21 209,4	0	0	–509,4
Итого…	***1 686 600***	***1 748 800***	***1 762 600***	***1 460 000***	***1 518 231***	***1 547 525***	***226 600***	***230 569***	***215 075***

На ту же величину, но с обратным знаком второй вариант отличается от первого по подфактору опережающего увеличения продаж продукции с более низкими, чем в среднем, реализационными ценами [–1 311,76 – (–681) = –630,76].

Варианты распределения условно-постоянных затрат различаются также в расчетных величинах факторов структурных сдвигов (по признаку рентабельности продаж) и себестоимости отдельных видов продукции. Расчетное значение фактора изменения структуры продаж в сторону уменьшения удельного веса более рентабельной продукции во втором варианте определяется следующим образом:

1 460 000 (1 748 800 / 1 686 600) – 1 518 231 =
= 1 460 000 [(1 748 800 / 1 686 600) – (1 518 231 /
/ 1 460 000)] = –4 387,77 тыс. ден. ед.,

что на 4 064 тыс. ден. ед. больше, чем в первом варианте распределения условно-постоянных затрат (8 451,77 – 4 387,77).

Разница по итоговой строке восьмой и седьмой колонок в табл. 6, т.е. между условно расчетной (фактический объем продаж в натуральном выражении при базовых условиях) и базисной величинами прибыли, показывает общее влияние двух укрупненных факторов объема и структуры (по признаку рентабельности или доли прибыли в цене) продаж на их финансовые результаты:

230 569 – 226 600 = 8 356,77 + (–4 387,77) =
= 9 037,77 + (–681) + (–4 387,77) = 3 969 тыс. ден. ед.

По данным, представленным в табл. 6, изменение финансового результата от продаж с позиций преимущественного решения внутренних задач управленческого учета под влиянием фактора полной себестоимости для второго варианта распределения условно-постоянных затрат рассчитывается следующим образом: 1 518 231 – 1 547 525 = –29 294 тыс. ден. ед., а за счет фактора реализационных цен: 1 762 600 – 1 748 800 = 13 800 тыс. ден. ед.

Общее влияние факторов полной себестоимости и реализационных цен на основе данных, представленных в табл. 6, рассчитывается как разница сумм в девятой и восьмой колонках по итоговой строке. Это влияние определяется вычитанием из фактической прибыли ее условно расчетной (фактический объем продаж в натуральном выражении при базисных условиях) величины:

215 075 – 230 569 = –29 294 + 13 800 = –15 494 тыс. ден. ед.

Обобщение результатов анализа финансового результата продаж в управленческом учете внутренних итогов хозрасчетной деятельности для условного маркера 1а представлено в табл. 7.

В расчетах по первому варианту распределения условно-постояннных затрат выявлено три отрицательных фактора. Основным стал рост средней по всем видам продукции полной себестоимости (–25 230 тыс. ден. ед.). Менее значимым был фактор снижения удельного веса высокорентабельных видов продукции (–8 451,77 тыс. ден. ед.), и незначительное влияние оказало то, что виды продукции с относительно высокими базисными ценами увеличились в меньшей степени, чем с более низкими ценами (–1 311,76 тыс. ден. ед.). Итого сила отрицательных факторов составила – 34 993,53 тыс. ден. ед. Действие положительных факторов в сумме составило 23 468,53 тыс. ден. ед., в том числе: объема продаж по сопоставимой себестоимости (9 668,53 тыс. ден. ед.) и реализационных цен продукции (13 800 тыс. ден. ед.). Однако это не компенсировало влияния отрицательных факторов,

Таблица 7

Обобщение результатов анализа финансового результата продаж в управленческом учете внутренних итогов хозрасчетной деятельности для условного маркера 1а, тыс. ден. ед.

Фактор	1-й вариант распределения УПЗ	2-й вариант распределения УПЗ	Разница
Стоимостный объем продаж в сопоставимых ценах	8 356,77	8 356,77	0
В том числе:			
– за счет объема продаж по сопоставимой себестоимости	9 668,53	9 037,77	–630,76
– за счет структуры базисных реализационных цен	–1 311,76	–681	630,76
Соотношение удельных весов (структура) разнорентабельной продукции	–8 451,77	–4 387,77	4 064
Полная себестоимость каждого вида продукции	–25 230	–29 294	–4 064
Реализационные цены на продукцию	13 800	13 800	0
Общее изменение прибыли от продаж	–11 525	–11 525	0

Таблица 8

Исходные данные к факторному анализу прибыли при первом варианте распределения условно-постоянных на основе переменных затрат для маркера 1b

Вид продукции	Удельный вес натурального объема по видам продукции, %			Цена, ден. ед.		Себестоимость, ден. ед.		Удельная прибыль, ден. ед.	
	d^0	d^1	Δd	z^0	Δz	s^0	Δs	p^0	Δp
Лак «ДЛ2»	5,74	8,19	2,45	180	10	112,4	44,25	67,6	–34,25
Краска «М7»	16,31	21,85	5,54	120	–10	78,7	10,83	41,3	–20,83
Эмаль «В5»	33,23	25,95	–7,27	500	50	359,8	20,72	140,2	29,27
Клей «БС1»	27,19	26,22	–0,96	800	–60	764,6	–37,09	35,4	–22,90
Грунтовка	15,10	15,30	0,19	600	50	584,7	30,88	15,3	19,11
Герметик	2,41	2,45	0,04	220	10	247,4	21,24	–27,4	–11,24
Весь объем	100,00	100,00	0,00	509,54	–27,96	441,08	–18,26	68,459	–9,696

что привело к снижению общей величины прибыли на 11 525 тыс. ден. ед.

Аналогичные выводы по направленности действия факторов вытекают из результатов анализа на основе данных по второму варианту распределения условно-постояннных затрат. Однако сила отрицательного воздействия на прибыль в данном случае значительно перераспределена в сторону фактора себестоимости отдельных видов продукции. Это говорит о том, что при соответствующем структурном сочетании разнорентабельной (в зависимости от баз распределения условно-постоянных затрат) продукции не исключаются противоположные по направленности выводы на основе результатов анализа одной и той же ситуации. Перераспределенная сила влияния факторов составляет 4 064 тыс. ден. ед. (4 387,77 – 8 451,77 или 29 294 – 25 230). Эта величина также означает разницу между условно-расчетными значениями полной себестоимости и абсолютными финансовыми результатами в первом и втором вариантах распределения условно-постояннных затрат (1 518 231 – 1 522 295 или 230 569 – 215 075).

Расчеты показали несопоставимость результатов анализа в части факторов структуры и себестоимости для одной и той же ситуации изменения финансовых результатов продаж, но при разных вариантах распределения накладных расходов (определения прибыли на единицу продукции). Из этого следует, что сфера применения (по критерию сопоставимости результатов) методик анализа прибыли на базе показателя полной себестоимости распространяется только на период действия внутренних положений фиксированного порядка распределения накладных расходов между отдельными видами продукции для конкретного хозяйствующего субъекта.

В сфере действия маркера 1b прибыль определяется произведением общей величины натурального объема продаж по разным видам продукции на среднюю величину прибыли, приходящуюся на одну натуральную единицу. Здесь, как и в факторном анализе по условиям предыдущего маркера 1a, проявляются особенности в объективном отражении влияния отдельных факторов, так как не устраняется субъективность определения полной себестоимости (в конечном итоге – средней прибыли) единицы отдельных видов продукции. Воспользуемся схемой, предложенной Н.П. Любушиным[7], для факторного анализа прибыли от продаж в условиях маркера 1b по двум рассмотренным ранее вариантам распределения условно-постоянных затрат (табл. 8–10).

Расчет влияния структурных сдвигов (изменение соотношений долей отдельных видов продукции в натуральных измерителях) на динамику средних по всему объему продаж показателей:

– средней цены натуральной единицы продаж:

$\Delta Z_{\text{ср}d}$ = (2,45 × 180 + 5,54 × 120 + –7,27 × 500 + + –0,96 × 800 + 0,19 × 600 + 0,04 × 220) / 100 = = –31,73 ден. ед.;

– средней себестоимости натуральной единицы продаж, которая при оценке влияния на прибыль берется с обратным знаком по причине обратной зависимости:

$\Delta S_{\text{ср}d}$ = (2,45 × 112,4 + 5,54 × 78,7 + –7,27 × 359,8 + + –0,96 × 764,6 + 0,19 × 584,7 + 0,04 × 247,4) / 100 = –25,2 ден. ед.;

– средней прибыли с натуральной единицы продаж:

$\Delta P_{\text{ср}d}$ = (2,45 × 67,6 + 5,54 × 41,3 + –7,27 × 140,2 + + –0,96 × 35,4 + 0,19 × 15,3 + 0,04 × –27,4) / 100 = = –6,5 или –31,73 + 25,2 = –6,53 ден. ед.

[7] *Любушин Н.П., Бабичева Н.Э.* Финансовый анализ: учебник. М.: Эксмо, 2010. С. 185–188.

Таблица 9

Исходные данные к факторному анализу прибыли при втором варианте распределения условно-постоянных затрат по маржинальному доходу для маркера 1b

Вид продукции	Удельный вес натурального объема по видам продукции, %			Цена, ден. ед.		Себестоимость, ден. ед.		Удельная прибыль, ден. ед.	
	d^0	d^1	Δd	z^0	Δz	s^0	Δs	p^0	Δp
Лак «ДЛ2»	5,74	8,19	2,45	180	10	133,30	28,39	46,69	–18,39
Краска «М7»	16,31	21,85	5,54	120	–10	90,81	2,20	29,18	–12,20
Эмаль «В5»	33,23	25,95	–7,27	500	50	394,93	36,21	105,06	13,78
Клей «БС1»	27,19	26,22	–0,96	800	–60	729,95	–40,89	70,04	–19,10
Грунтовка	15,10	15,30	0,19	600	50	553,30	40,09	46,69	9,90
Герметик	2,41	2,45	0,04	220	10	220	15,65	0	–5,65
Весь объем	100,00	100,00	0,00	509,54	–27,96	441,08	–18,26	68,459	–9,696

Расчет изменений средних для всего объема продаж показателей за счет их индивидуальной динамики по отдельным видам продукции:

– средней цены натуральной единицы продаж:

$\Delta Z_{cpz} = (8{,}19 \times 10 + 21{,}85 \times -10 + 25{,}95 \times 50 + 26{,}22 \times -60 + 15{,}30 \times 50 + 2{,}45 \times 10) / 100 = 3{,}77$ ден. ед.;

– средней себестоимости натуральной единицы продаж, которая при оценке влияния на прибыль берется с обратным знаком по причине обратной зависимости:

$\Delta S_{cps} = (8{,}19 \times 44{,}25 + 21{,}85 \times 10{,}83 + 25{,}95 \times 20{,}72 + 26{,}22 \times -37{,}09 + 15{,}30 \times 30{,}88 + 2{,}45 \times 21{,}24) / 100 = 6{,}9$ ден. ед.;

– средней прибыли с натуральной единицы продаж:

$\Delta P_{cpp} = (8{,}19 \times -34{,}25 + 21{,}85 \times -20{,}83 + 25{,}95 \times 29{,}27 + 26{,}22 \times -22{,}90 + 15{,}30 \times 19{,}11 + 2{,}45 \times -11{,}24) / 100 = -3{,}13$ или $3{,}77 - 6{,}9 = -3{,}13$ ден. ед.

Произведем расчет влияния структурных сдвигов (изменение соотношений долей отдельных видов продукции в натуральных измерителях) на динамику средних по всему объему продаж показателей:

– средней цены натуральной единицы продаж:

$\Delta Z_{cpd} = (2{,}45 \times 180 + 5{,}54 \times 120 + -7{,}27 \times 500 + -0{,}96 \times 800 + 0{,}19 \times 600 + 0{,}04 \times 220) / 100 = -31{,}73$ ден. ед.;

– средней себестоимости натуральной единицы продаж, которая при оценке влияния на прибыль берется с обратным знаком по причине обратной зависимости:

$\Delta S_{cpd} = (2{,}45 \times 133{,}30 + 5{,}54 \times 90{,}81 + -7{,}27 \times 394{,}93 + -0{,}96 \times 729{,}95 + 0{,}19 \times 553{,}30 + 0{,}04 \times 220) / 100 = -26{,}4$ ден. ед.;

– средней прибыли с натуральной единицы продаж:

$\Delta P_{cpd} = (2{,}45 \times 46{,}69 + 5{,}54 \times 29{,}18 + -7{,}27 \times 105{,}06 + -0{,}96 \times 70{,}04 + 0{,}19 \times 46{,}69 + 0{,}04 \times 0) / 100 = -5{,}3$ или $-31{,}73 + 26{,}4 = -5{,}33$ ден. ед.

Расчет изменений средних для всего объема продаж показателей за счет их индивидуальной динамики по отдельным видам продукции:

– средней цены натуральной единицы продаж:

$\Delta Z_{cpz} = (8{,}19 \times 10 + 21{,}85 \times -10 + 25{,}95 \times 50 + 26{,}22 \times -60 + 15{,}30 \times 50 + 2{,}45 \times 10) / 100 = 3{,}77$ ден. ед.;

– средней себестоимости натуральной единицы продаж, которая при оценке влияния на прибыль берется с обратным знаком по причине обратной зависимости:

$\Delta S_{cps} = (8{,}19 \times 28{,}39 + 21{,}85 \times 2{,}20 + 25{,}95 \times 36{,}21 + 26{,}22 \times -40{,}89 + 15{,}30 \times 40{,}09 + 2{,}45 - 15{,}65) / 100 = 8{,}1$ ден. ед.

– средней прибыли с натуральной единицы продаж:

$\Delta P_{cpp} = (8{,}19 \times -18{,}39 + 21{,}85 \times -12{,}20 + 25{,}95 \times 13{,}78 + 26{,}22 \times -19{,}10 + 15{,}30 \times 9{,}90 + 2{,}45 \times -5{,}65) / 100 = -4{,}3$, или $3{,}77 - 8{,}1 = -4{,}33$ ден. ед.

Влияние отдельных факторов на общее изменение прибыли от продаж рассчитывается:

– по фактору объема продаж произведением изменения его общего натурального объема на базисную величину прибыли в среднем на одну единицу этого объема для обоих вариантов распределения условно-постояннных затрат одинаково: (3 660 – 3 310) 68,4 = 23 940 тыс. ден. ед.;

– по фактору структурных сдвигов произведением фактического общего натурального объема продаж на изменение средней прибыли на натуральную единицу этого объема, вызванного изменением соотношений долей отдельных видов продукции. Для первого варианта распределения

Таблица 10

Обобщение результатов различных направлений анализа финансового результата продаж при использовании показателя полной себестоимости единицы продукции, тыс. ден. ед.

Фактор	Распределение УПЗ			
	1-й вариант		2-й вариант	
	Маркер 1a	Маркер 1b	Маркер 1a	Маркер 1b
Объем продаж	8 356,77	23 940	8 356,77	23 940
Структурные сдвиги	–8 451,77	–24 035	–4 387,77	–19 971
Полная себестоимость единицы продукции	–25 230	–25 230	–29 294	–29 294
Реализационные цены на продукцию	13 800	13 800	13 800	13 800
Общее изменение прибыли от продаж	–11 525	–11 525	–11 525	–11 525

условно-постояннных затрат: 3 660 × –6,53 = –24 035 тыс. ден. ед.; для второго варианта: 3660 × × –5,33 = –19 971 тыс. ден. ед.;

– по фактору себестоимости произведением фактического общего натурального объема продаж на изменение средней прибыли на натуральную единицу этого объема, вызванного изменением себестоимости по отдельным видам продукции. Для первого варианта распределения условно-постояннных затрат: 3 660 × –6,9 = = –25 230 тыс. ден. ед.; для второго варианта: 3 660 × – 8,1 = –29 294 тыс. ден. ед.;

– по фактору реализационных цен произведением фактического общего натурального объема продаж на изменение средней прибыли на натуральную единицу этого объема, вызванного изменением цен по отдельным видам продукции для обоих вариантов распределения: 3 660 × 3,77 = 13 800 тыс. ден. ед.

Обобщение результатов анализа прибыли от продаж по разным методическим направлениям в границах применения показателя полной себестоимости представлено в табл. 10.

Результаты анализа для разных маркеров по вариантам распределения условно-постоянных затрат различаются только в факторах объема и структурных сдвигов. Это объясняется тем, что рост объема продаж в натуральных единицах значительно выше (350 к 3 310 составляет 10,57%), чем по стоимости (76 000 к 1 686 600 – 4,51%) за счет снижения средней цены натуральной единицы продаж. Разница по фактору структурных сдвигов обусловлена тем, что удельный вес прибыли в каждой денежной единице средней цены всей продукции снижался в меньшей степени, чем средняя величина прибыли на натуральную единицу объема продукции. Одновременно результаты анализа показывают их зависимость от субъективного по определению выбора способа распределения условно-постоянных затрат для расчета показателей полной себестоимости. Поэтому использование этих результатов для обоснования управленческих решений должно учитывать их узкоспециальную адресность по центрам ответственности.

Иное положение вещей складывается при решении управленческих задач по оценке достигнутых и ожидаемых результатов коммерческого расчета, когда не требуется обязательного использования показателей полной себестоимости отдельных видов продукции и учета особенностей конкретных организаций в части баз распределения условно-постоянных затрат при выявлении факторных влияний на изменение абсолютного финансового результата. Постановке таких задач соответствуют зависимости, отраженные соответствующими формулами в предыдущей работе авторов[8]. Здесь также прослеживаются два варианта в выражении объемных и структурных характеристик продаж. Первый из них связан с использованием стоимостных показателей[9] – относящийся к сфере действия рассмотренного условного маркера 2a, а второй – натуральных, характерных для маркера 2b.

В условиях маркера 2a представление объема и структуры продаж в большей степени приближено к методическим основам факторного анализа прибыли, применяемого при решении внутренних задач управленческого учета с использованием показателей полной себестоимости по видам продукции. Расчетная величина прибыли от продаж в условиях этого маркера определяется разницей общего маржинального дохода от продаж и всеми условно-постоянными затратами. Выделение отдельных факторов требует усложнения схемы расчета общего маржинального дохода, который представляется произведением стоимостного объема продаж (сумма

[8] *Фомин В.П., Фомин П.В.* Аналитическая составляющая успешного управления финансовыми результатами (концептуальный аспект) // Экономический анализ: теория и практика. 2015. № 31.

[9] Там же, формула (3).

произведений количества натуральных единиц по видам продукции на их цены) на удельный вес маржинального дохода в этом объеме. Последний в свою очередь рассчитывается как средневзвешенная величина – сумма произведений удельного веса отдельных видов продукции в общем объеме продаж на индивидуальные доли маржинального дохода в их цене. Влияние отдельных факторов на изменение прибыли от продаж определяется разницами последующих и предыдущих ее расчетных значений, отличающихся очередным замененным показателем. Представляется целесообразной последовательность от простого к более сложному при замене показателей с базисных значений предыдущего периода на их текущие значения по критериям соотношения количественных и качественных свойств, причинно-следственных взаимосвязей и пр. При этом очередность рассчитываемых факторов выглядит следующим образом: стоимостный объем продукции; структурные сдвиги, учитывающие отличительные признаки отдельных видов продукции, влияющие на ее рентабельность; себестоимость (в целом по условно-постоянным затратам и в разрезе прямых затрат отдельных видов продукции); реализационные цены. Алгоритм расчета этих факторов способом цепных подстановок представлен в табл. 11.

Результаты проведенного анализа отличаются от полученных ранее (табл. 7) по методикам, в которых прибыль определялась на основе показателей полной себестоимости в разрезе отдельных видов продукции, а ее динамика и структура увязывались со стоимостными показателями объема этой продукции. Наблюдается значительная разница – в 1,7 раза (14 316,4 к 8 356,77) по силе влияния фактора стоимостного объема продукции, рассчитанного в соответствии с двумя рассматриваемыми методическими подходами. Это объясняется тем, что средний удельный вес маржинального дохода также в 1,7 раза выше рентабельности продаж базисного периода (23,02 к 13,44%). Поэтому при одинаковом изменении стоимостного объема продаж маржинальная прибыль меняется более значительно, чем определяемая на основе разницы между ценой и полной себестоимостью. Эта причина объясняет различие в расчетной силе влияния структурного фактора, определенной по разным методикам, особенно в условиях распределения условно-постоянных затрат на базе маржинального дохода, т.е. –7 516,4 тыс. ден. ед. также в 1,7 раза больше, чем –4 387,77 тыс. ден. ед. В методике, использующей показатель частичной себестоимости, одноименный фактор оказал более значительное отрицательное влияние на изменение прибыли от продаж (–32 125 против –25 230, или –29 294), чем при расчетах в условиях полной себестоимости из-за разного содержания структурных влияний. Только один фактор реализационных цен во всех расчетах показал одно и то же влияние на изменение прибыли от продаж (13 800 тыс. ден. ед.), так как отражал прямую связь изменений стоимостного объема продаж и финансового результата.

Управление прибылью на базе центров

Таблица 11

Факторный анализ прибыли от продаж на основе маржинального дохода с использованием стоимостных объемных показателей (маркер 2а)

Подстановки	Стоимостный объем продаж	Доля *i*-й продукции в объеме продаж	Доля маржинального дохода в цене *i*-й продукции	УПЗ	Прибыль от продаж, тыс. ден. ед.	Влияние фактора, тыс. ден. ед.
Предыдущий период	$\sum_i^n (q_i^0 z_i^0)$	$\frac{q_i^0 z_i^0}{\sum q_i^0 z_i^0}$	$\frac{z_i^0 - v_i^0}{z_i^0}$	C^0	226 600	–
Условная величина (1)	$\sum_i^n (q_i^1 z_i^0)$	$\frac{q_i^0 z_i^0}{\sum q_i^0 z_i^0}$	$\frac{z_i^0 - v_i^0}{z_i^0}$	C^0	240 916,4	14 316,4 (объем продаж)
Условная величина (2)	$\sum_i^n (q_i^1 z_i^0)$	$\frac{q_i^1 z_i^0}{\sum q_i^1 z_i^0}$	$\frac{z_i^0 - v_i^0}{z_i^0}$	C^0	233 400	–7 516,4 (структура продаж)
Условная величина (3)	$\sum_i^n (q_i^1 z_i^0)$	$\frac{q_i^1 z_i^0}{\sum q_i^1 z_i^0}$	$\frac{z_i^0 - v_i^1}{z_i^0}$	C^1	201 275	–32 125,0 (себестоимость продукции)
Текущий период	$\sum_i^n (q_i^1 z_i^1)$	$\frac{q_i^1 z_i^1}{\sum q_i^1 z_i^1}$	$\frac{z_i^1 - v_i^1}{z_i^1}$	C^1	215 075	13 800,0 (реализационные цены)

Таблица 12

Финансовые результаты фирмы «Спектр» за два смежных периода, определенные на принципах коммерческого расчета (маркер 2b)

Вид продукции	Натуральный объем, тыс. у.н.е.				Удельная маржа, ден. ед.		Финансовый результат, тыс. ден. ед.	
	критический		доходообразующий					
	q^0_{im}	q^1_{im}	$q^0_{iд}$	$q^1_{iд}$	m^0	m^1	P^0	P^1
Лак «ДЛ2»	79,09	130,20	110,91	169,80	80	50	8 872,5	8 489,8
Краска «М7»	224,79	347,21	315,21	452,80	50	30	15 760,4	13 583,7
Эмаль «В5»	457,91	412,31	642,09	537,69	180	210	115 576,6	112 914,4
Клей «БС1»	374,65	416,65	525,35	543,35	120	90	63 041,7	48 901,2
Грунтовка	208,14	243,05	291,86	316,95	80	100	23 348,8	31 695,3
Герметик	33,30	39,06	46,70	50,94	0	–10	0	–509,4
Итого…	***1 377,89***	***1 588,49***	***1 932,11***	***2 071,51***	***117,28***	***103,83***	***22 6600***	***215 075***

ответственности за объем продаж в натуральном выражении с использованием показателя маржинального дохода требует соответствующей интерпретации содержания рассчитываемых факторов[10]. Исходные данные для их расчета при втором варианте представления объемных и структурных характеристик продаж по натуральным показателям представлены в табл. 12.

В данном случае прибыль от продаж рассчитывается как произведение доходообразующего натурального объема (разница между его фактической величиной и порогом рентабельности) на маржинальный доход, удельная величина которого в среднем по организации составляет в базисном периоде 117,28 ден. ед. (388 200 / 3 310) и текущем – 103,83 ден. ед. (380 000 / 3 660). Эта удельная величина маржинального дохода в целом по организации упрощенно определяется отношением общей величины маржинального дохода к общему количеству натуральных единиц проданной продукции. Однако в аналитических целях применяется более сложная схема расчета этой величины как средневзвешенного маржинального дохода отдельных видов продукции с учетом их удельных весов в общем объеме продаж:

$$\Delta P_{q_д} = \Delta q_д m^0_с = \Delta q_д \sum_i^n d^0_{iн} m^0_i = \Delta q_д \sum_i^n d^0_{iн} (z^0_i - v^0_i).$$

Общее снижение величины прибыли в текущем периоде по сравнению с предыдущим на 11 525 тыс. ден. ед. (215 075 – 226 600) сложилось как алгебраическая сумма положительных и отрицательных факторов. Увеличение общей величины доходообразующего объема продукции на 139,4 тыс. у.е. (2 071,51 – 1 932,11) привело к росту прибыли за счет этого фактора на 16 348,9 тыс. ден. ед. (139,4 × 117,28). Если провести аналогичные расчеты по отдельным видам продукции и затем суммировать результаты, то получится другая величина, не учитывающая структуру удельных весов (силу влияния на общий результат) каждого вида продукции:

(169,80 – 110,91) 80 + (452,80 – 315,21) 50 + (537,69 – – 642,09) 180 + (543,35 – 525,35) 120 + (316,95 – – 291,86) 80 + (50,94 – 46,70) 0 = –3 035,2 тыс. ден. ед.

Разница –19384,1 тыс. ден. ед. (–3 035,2 – 16 348,9) обусловлена структурными сдвигами в сторону преобладающего увеличения доли видов продукции, приносящих меньшую прибыль по сравнению с теми, доля которых снизилась. В приведенных расчетах исходные данные берутся с точностью до сотых долей для их лаконичного представления, а результаты вычислений взяты из Excel, чтобы избежать погрешности округлений.

На основе данных, представленных в табл. 1 и 12, а также опорной формулы расчета $\Delta P_{q_д}$, приведенной ранее, цепными подстановками рассчитывается влияние отдельных факторов на изменение прибыли от продаж с учетом уже оговоренной последовательности этих факторов (табл. 13).

Расчет затратного фактора прибыли (табл. 13) включает только прямое влияние изменения частичной себестоимости продукции, относящейся к доходообразующему объему продаж, общее увеличение которой привело к снижению прибыли (–16 300,4 тыс. ден. ед.). Увеличение условно-постоянных затрат на 3 325 тыс. ден. ед. (164 925 – 161 600) привело к повышению порога рентабельности и было учтено в факторе изменения доходообразующего объема продаж. В факторе реализационных цен (7 810,6 тыс. ден. ед.) учтено

[10] См. соответствующие формулы в работе: *Фомин В.П., Фомин П.В.* Аналитическая составляющая успешного управления финансовыми результатами (концептуальный аспект) // Экономический анализ: теория и практика. 2015. № 31.

Таблица 13

Факторный анализ прибыли от продаж на основе маржинального дохода с использованием натуральных объемных показателей (маркер 2b)

Подстановки	Доходообразующий объем продаж	Доля *i*-й продукции в объеме продаж	Маржинальный доход в цене *i*-й продукции	Прибыль от продаж, тыс. ден. ед.	Влияние фактора, тыс. ден. ед.
Предыдущий период	$q_{д}^{0}$	$\frac{q_i^0}{\sum q_i^0}$	$z_i^0 - v_i^0$	226 600,0	–
Условная величина (1)	$q_{д}^{1}$	$\frac{q_i^0}{\sum q_i^0}$	$z_i^0 - v_i^0$	242 948,9	16 348,9 (объем продаж)
Условная величина (2)	$q_{д}^{1}$	$\frac{q_i^1}{\sum q_i^1}$	$z_i^0 - v_i^0$	223 564,8	–19 384,1 (структура продаж)
Условная величина (3)	$q_{д}^{1}$	$\frac{q_i^1}{\sum q_i^1}$	$z_i^0 - v_i^1$	207 264,4	–16 300,4 (себестоимость продукции)
Текущий период	$q_{д}^{1}$	$\frac{q_i^1}{\sum q_i^1}$	$z_i^1 - v_i^1$	215 075,0	7 810,6 (реализационные цены)

влияние их изменения в пересчете только на доходообразующий объем продаж (2 071,51 / 3 660 × × 13 800).

В факторном анализе прибыли от продаж на основе маржинального дохода с использованием натуральных объемных показателей экономическое содержание фактора объема продаж заключается в прямо пропорциональном изменении прибыли в зависимости от динамики доходообразующего объема продаж в натуральном выражении. Коммерческая организация «Спектр» обеспечила более значительный рост последнего по сравнению с ростом общего объема продаж в стоимостном выражении. Поэтому одноименный фактор в расчетах, учитываемых условиями маркеров 1b и 2b, приобретает наибольшее значение. Определенную информационную полезность имеет сравнение величин влияния отдельных факторов (табл. 14), различающихся методическими подходами к алгоритму их расчета, соответственно, особенностями их экономического содержания.

Во всех вариантах расчетов и методических подходах фактор объема продаж оказал положительное влияние на изменение прибыли, так как суммарно вся продукция в целом была рентабельна. Перспективы развития коммерческой организации «Спектр» в части этого фактора зависят от реализации ее возможностей по наращиванию доходообразующих объемов продаж по каждому виду продукции, особенно с высоким удельным весом маржинального дохода в цене. Это будет способствовать снижению отрицательного влияния на прибыль структурного фактора. Будущее финансовое благополучие организации во многом зависит от работы по снижению удельных прямых и в целом условно-постоянных затрат. Увеличение последних в анализируемом периоде в целом оказалось неоправданным, так как не обеспечило сохранности достигнутого ранее уровня финансовых результатов. Приоритетным направлением повышения финансовой эффективности для организации является сокращение прямых затрат (нахождение возможностей снижать закупочные цены на сырье и материалы, обеспечение их бережного хранения и рационального использования в производстве). Также большое значение имеет изменение структуры рынка сбыта в сторону увеличения договоров на продажу продукции с большей рентабельностью.

Рассмотренные варианты методических подходов и алгоритмов факторного анализа прибыли от продаж не имеют ограниченного характера. При соответствующей производственной необходимости они могут быть расширены, например, в сторону стоимостных характеристик доходообразующего объема продаж и его структуры. Учет разнообразия вариантов в алгоритмах определения прибыли от продаж и ее факторного анализа позволит снизить степень неопределенности в оценке действия операционного рычага, его целенаправленном использовании и квантификации чувствительности

Таблица 14

Обобщение результатов анализа прибыли от продаж, проведенного разными методическими приемами, тыс. ден. ед.

Фактор	Распределение УПЗ				Маржинальный доход	
	1-й вариант		2-й вариант			
	Маркер 1a	Маркер 1b	Маркер 1a	Маркер 1b	Маркер 2a	Маркер 2b
Объем продаж	8 356,77	23 940	8 356,77	23 940	14 316,4	16 348,9
Структура продукции	–8 451,77	–24 035	–4 387,77	–19 971	–7 516,4	–19 384,1
Себестоимость	–25 230	–25 230	–29 294	–29 294	–32 125	–16 300,4
Реализационные цены	13 800	13 800	13 800	13 800	13 800	7 810,6
Общее изменение прибыли	–11 525	–11 525	–11 525	–11 525	–11 525	–11 525

прибыли к изменению объема продаж[11] за счет разностороннего освещения взаимодействующих факторов. Также представляется практически полезным использование широкого круга факторов с разными оттенками экономического содержания в анализе модифицированных финансовых результатов, выражаемых иными, чем прибыль, показателями[12], например, добавленной стоимостью бизнеса.

[11] *Peterson P.P.* Financial management and analysis. International edition McGraw-Hill, 1994. P. 291–294; *Апчерч А.* Управленческий учет: принципы и практика. М.: Финансы и статистика, 2002. С. 394–396; *Бригхэм Ю., Эрхардт М.* Финансовый менеджмент. СПб.: Питер, 2005. С. 612–615.

[12] Методология анализа результатов операционной и финансово-инвестиционной деятельности хозяйствующих субъектов: монография / под. ред. В.И. Бариленко. М.: Финакадемия, 2010. С. 169.

Список литературы

1. *Егорова И.С.* Факторный анализ прибыли от реализации продукции как сопутствующая услуга в аудите // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. 2010. № 1. С. 7–16.
2. *Игошина Н.А., Фомин В.П.* Учет особенностей продуктовой сегментации бизнеса в анализе финансовых результатов продаж // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. № 9. С. 74–79.
3. *Климова Н.В.* Анализ факторов прибыли от продаж и оценка показателей рентабельности организации // Бухучет в строительных организациях. 2012. № 7. С. 37–41.
4. Методология анализа результатов операционной и финансово-инвестиционной деятельности хозяйствующих субъектов: монография / под. ред. В.И. Бариленко. М.: Финакадемия, 2010. 460 с.
5. *Поздеев В.Л., Винокурова Е.А.* Анализ циклических колебаний: от макро- к микроэкономике. М.: КноРус, 2012. 120 с.
6. *Хелферт Э.* Техника финансового анализа. М.: Аудит; ЮНИТИ, 1996. 663 с.
7. *Lewis R., Pendrill D.* Advanced financial accounting. London: Pitman publishing, 1994. 634 p.

ISSN 2311-8725 (Online)
ISSN 2073-039X (Print)

Analysis of Financial Capital

THE ANALYTICAL COMPONENT OF SUCCESSFUL FINANCIAL PERFORMANCE MANAGEMENT (A PRACTICAL ASPECT)

Vladimir P. FOMIN[a,*], Pavel V. FOMIN[b]

[a] Samara State University of Economics, Samara, Russian Federation
fominvp@mail.ru

[b] Samara State University of Economics, Samara, Russian Federation
fomin-p-v@mail.ru

[*] Corresponding author

Article history:
Received 7 August 2015
Accepted 14 August 2015

JEL classification: C32 G17

Keywords: economic substance, calculation method, factor, sales profit

Abstract

Subject Various options of calculating the sales profit of the analyzed commercial organization involve corresponding indicators, which are considered as factors changing the profit. The algorithms for calculating the impact of these factors and their semantic interpretation are predetermined by the specifics of management tasks broken down by responsibility centers.

Objectives The study aims to show the logic of the factor analysis of sales profit from the perspective of practically significant interpretation of the obtained results to provide a rationale for specific management decisions.

Methods The theoretical and methodological basis of the study includes the principles of additive and multiplicative approaches to determine the financial results, as well as principles to identify the effect of individual factors on the change in the effective index, principles to establish quantitative and qualitative interrelations of the indicators, and their cause-effect factors.

Results The article includes the analysis of relevant groups of factors changing the sales profit of a commercial organization. We show the specifics of the economic substance of certain factors depending on the algorithm for their calculation, disclose the reasons for quantitative difference of similar factors, provide a multifaceted assessment of the situation, and identify perspective areas of increasing the business efficiency.

Conclusions The specifics of management tasks aimed at increasing the profit of a commercial organization requires appropriate factor analysis techniques; the article discusses examples of their use.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2015

References

1. Egorova I.S. Faktornyi analiz pribyli ot realizatsii produktsii kak soputstvuyushchaya usluga v audite [The factor analysis of profit from sales of products as a related service in auditing]. *Finansovyi vestnik: finansy, nalogi, strakhovanie, bukhgalterskii uchet = Financial Bulletin: Finance, Taxes, Insurance, Accounting*, 2010, no. 1, pp. 7–16.
2. Igoshina N.A., Fomin V.P. Uchet osobennostei produktovoi segmentatsii biznesa v analize finansovykh rezul'tatov prodazh [Considering the specifics of product segmentation of business in the analysis of financial results of sales]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta = Vestnik of Orenburg State University*, 2014, no. 9, pp. 74–79.
3. Klimova N.V. Analiz faktorov pribyli ot prodazh i otsenka pokazatelei rentabel'nosti organizatsii [Analyzing the factors of sales profit and assessing the profitability ratio of an organization]. *Bukhuchet v stroitel'nykh organizatsiyakh = Accounting in Construction Organizations*, 2012, no. 7, pp. 37–41.
4. *Metodologiya analiza rezul'tatov operatsionnoi i finansovo-investitsionnoi deyatel'nosti khozyaistvuyushchikh sub"ektov: monografiya* [A methodology to analyze the results of operating, financing and investing activities of economic entities: a monograph]. Moscow, Financial Academy Publ., 2010, 460 p.
5. Pozdeev V.L., Vinokurova E.A. *Analiz tsiklicheskikh kolebanii: ot makro- k mikroekonomike* [Analyzing the cyclic fluctuations: from macro- to microeconomics]. Moscow, KnoRus Publ., 2012, 120 p.
6. Helfert E. *Tekhnika finansovogo analiza* [Financial Analysis Tools and Techniques: A Guide for Managers]. Moscow, Audit, YUNITI Publ., 1996, 663 p.
7. Lewis R., Pendrill D. Advanced Financial Accounting. London, Pitman Publishing, 1994, 634 p.