

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Халиуллина Алия Рифатовна

студентка

Корнева Диана Олеговна

студентка

Институт управления, экономики и финансов

ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский)

федеральный университет»

г. Казань, Республика Татарстан

ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ

ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: в данной статье авторы ставят задачу изучить «коэффициент рентабельности продаж» и провести факторный анализ коэффициента на примере предприятия, основным видом деятельности которого является производство различных видов минеральных масел.

Ключевые слова: рентабельность, коэффициент рентабельности продаж, факторный анализ, финансовый результат, эффективность, метод цепных подстановок.

Рентабельность - это один из самых важных показателей, отражающий конечные финансовые результаты деятельности предприятия. Существующая практика оценки финансового состояния организации предполагает использование системы взаимосвязанных показателей рентабельности. В данной статье, более подробно разберем коэффициент рентабельности продаж и факторы, влияющие на изменение данного показателя.

Коэффициент рентабельности продаж показывает величину прибыли от продаж, которую получает предприятие с каждого рубля проданной продукции. Другими словами, сколько средств остается у предприятия после покрытия себе-

стоимости продукции, управленческих и коммерческих расходов. Рассматриваемый показатель является одним из ключевых в оценке рентабельности деятельности предприятия и рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Рентабельность продаж} = \frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Выручка}} \times 100\% \quad (1)$$

В свою очередь рентабельность продаж также можно представить в виде следующей модели:

$$\text{Рентабельность продаж} = \frac{\text{Выручка} - \text{Себестоимость} - \text{КР} - \text{УР}}{\text{Выручка}} \times 100\%, \quad (2)$$

где КР – коммерческие расходы;

УР – управленческие расходы.

Данная модель показывает, что на показатель рентабельности продаж влияют выручка, себестоимость проданной продукции, коммерческие расходы и управленческие расходы. Далее для оценки воздействия факторов на результирующий показатель используется метод цепных подстановок:

Влияние изменения выручки на рентабельность продаж предприятия:

$$\Delta \text{ROS} (B) = \left(\frac{B_1 - C/\delta_0 - \text{УР}_0 - \text{КР}_0}{B_1} - \frac{B_0 - C/\delta_0 - \text{УР}_0 - \text{КР}_0}{B_0} \right) \times 100, \quad (3)$$

где B_1 – выручка по состоянию на отчетный период;

B_0 – выручка по состоянию на предшествующий период;

C/δ_0 – себестоимость по состоянию на предшествующий период;

УР_0 – управленческие расходы по состоянию на предшествующий период;

КР_0 – коммерческие расходы по состоянию на предшествующий период.

Влияние изменения себестоимости на рентабельность продаж:

$$\Delta \text{ROS} (C/\delta) = \left(\frac{B_1 - C/\delta_1 - \text{УР}_0 - \text{КР}_0}{B_1} - \frac{B_1 - C/\delta_0 - \text{УР}_0 - \text{КР}_0}{B_1} \right) \times 100, \quad (4)$$

где C/δ_1 – себестоимость по состоянию на отчетный период.

Влияние изменения управленческих расходов на рентабельность продаж:

$$\Delta \text{ROS} (\text{УР}) = \left(\frac{B_1 - C/\delta_1 - \text{УР}_1 - \text{КР}_0}{B_1} - \frac{B_1 - C/\delta_1 - \text{УР}_0 - \text{КР}_0}{B_1} \right) \times 100, \quad (5)$$

где УР_1 – управленческие расходы на отчетный период.

Влияние изменения коммерческих расходов на рентабельность продаж:

$$\Delta ROS (KP) = \left(\frac{B_1 - C/\sigma_1 - UP_1 - KP_1}{B_1} - \frac{B_1 - C/\sigma_1 - UP_1 - KP_0}{B_1} \right) \times 100, \quad (6)$$

где KP_1 – коммерческие расходы на отчетный период.

Совокупное влияние:

$$\Delta ROS = \Delta ROS (B) + \Delta ROS (C/\sigma) + \Delta ROS (UP) + \Delta ROS (KP) \quad (7)$$

Проведем факторный анализ коэффициента рентабельности продаж на примере ООО «ГРУПОЙЛ». Предприятие занимается производством различных видов минеральных масел, масляных и водорастворимых СОЖ, а также вспомогательных материалов для обработки металлов. Также осуществляет коммерческую деятельность по реализации произведенной им и закупаемой у других предприятий продукции (смазки, присадки).

Данные для анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1

Исходные данные модели для анализа рентабельности продаж

ООО «ГРУПОЙЛ» за 2013–2014 гг.

Показатели	2013 год	2014 год	Изменение показателя
Выручка, тыс. руб.	55965,00	97098,00	41133,00
Себестоимость продаж, тыс. руб.	50664,00	89398,00	38734,00
Коммерческие расходы, тыс. руб.	1734,00	3272,00	1538,00
Управленческие расходы, тыс. руб.	2456,00	3882,00	1426,00
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1111,00	546,00	-565,00
Рентабельность продаж, %	1,99	0,56	-1,42

Результаты моделирования по представленной факторной модели отражены в таблице 2.

Влияние факторов на изменение рентабельности продаж
ООО «ГРУПОЙЛ» за 2013 – 2014 гг.

Факторы	Обозначение	Расчет	Влияние фактора, %
Выручка	В	$\left(\frac{В_1 - C/\delta_0 - УР_0 - КР_0}{В_1} - \frac{В_0 - C/\delta_0 - УР_0 - КР_0}{В_0} \right)$	41,52
Себестоимость продаж	С/б	$\left(\frac{В_1 - C/\delta_1 - УР_0 - КР_0}{В_1} - \frac{В_1 - C/\delta_0 - УР_0 - КР_0}{В_1} \right)$	-39,89
Коммерческие расходы	КР	$\left(\frac{В_1 - C/\delta_1 - УР_0 - КР_1}{В_1} - \frac{В_1 - C/\delta_1 - УР_0 - КР_0}{В_1} \right)$	-1,58
Управленческие расходы	УР	$\left(\frac{В_1 - C/\delta_1 - УР_1 - КР_0}{В_1} - \frac{В_1 - C/\delta_1 - УР_0 - КР_0}{В_1} \right)$	-1,47

Используя формулу (7) находим совокупное влияние факторов:

$$\Delta R_{пр} = 41,52 - 39,89 - 1,58 - 1,47 = -1,42\%$$

Таким образом, можно сделать вывод, что два фактора активно действовали друг против друга. Положительный фактор – это рост реализованного объема продукции на 41133 тыс. руб. Его влияние составило (+41,52%). Отрицательный фактор – это также рост, но уже себестоимости реализованной продукции на 38734 тыс. руб., его влияние составило (-39,89%). Рост коммерческих и управленческих расходов в абсолютном выражении на 1538 тыс. руб. и на 1426 тыс. руб. соответственно повлиял отрицательно и составил 1,58% и 1,47% снижения рентабельности продаж.

Таким образом, был проведен факторный анализ рентабельности продаж ООО «ГРУПОЙЛ», который позволил оценить влияние факторов на снижение данного показателя. Это показывает актуальность проведения факторного анализа и позволяет принимать меры по повышению экономической эффективности предприятия.

Список литературы

1. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент. Теория и практика. – 3–е изд., перераб. и доп. – М: Проспект, 2014. – 1104 с.

2. Лукасевич И.А. Финансовый менеджмент. – 2–е изд., перераб. и доп. — М.: Эксмо, 2010. – 768 с.