

УДК 658.6:65.011.47

УДОСКОНАЛЕННЯ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гринів Б.В.
Гринів В.Б.

Досліджено стан та недоліки традиційної для торгівлі методики факторного аналізу фінансових результатів. Розкрито переваги застосування сучасного CVP-аналізу у розрахунках впливу факторів на фінансові результати основної діяльності підприємств торгівлі.

Ключові слова: економічний факторний аналіз; фінансові результати торговельної діяльності; CVP – аналіз;

торговий менеджмент.

ВСТУП

Факторний аналіз фінансових результатів необхідний не тільки для оцінки досягнутого рівня прибутковості бізнесу, але й обґрунтування варіантів його розвитку на перспективу.

Питання теорії і практики факторного аналізу фінансових результатів діяльності торговельних підприємств висвітлено у працях таких відомих авторів, як Баканов М.І. [4, с. 100-104], Кравченко Л.І. [6, с. 218-226], Ушакова Н.М. [7, с. 469-470], Фастовець А.А. [5, с. 283-286] та інших. Однак вони не приділяють належної уваги можливостям використання методики маржинального аналізу у розрахунках впливу факторів на фінансові результати, хоча і застосовують її для знаходження безбиткового обсягу товарообороту. Тому метою цього дослідження є розкриття переваг застосування маржинального підходу у факторному аналізі фінансових результатів перед методикою факторного аналізу, яка застосовується в торгівлі.

Для торговельних підприємств фінансовим результатом основної діяльності є прибуток або збиток, отриманий від реалізації товарів. Аналізуючи його, необхідно встановити, якою мірою зміна цього показника відбулася за рахунок обсягу товарообороту і якою за рахунок динаміки рівнів якісних прибуткоформувальних показників. У більшості підручників з економічного аналізу та економіки торговельних підприємств, у тому числі і названих вище авторів, такий розрахунок впливу факторів на прибуток від реалізації товарів (*Пр*) рекомендується проводити одним із способів прямого детермінованого

$$P_p = \frac{O(PD - PB)}{100}, \quad (1)$$

факторного аналізу з використанням такої моделі залежності показників:

де *O* - обсяг товарообороту, грн.;

PD — рівень валового торговельного доходу, % до обороту;

PB – рівень витрат обігу, % до обороту.

Не зупиняючись на деталях цієї методики, оскільки вона добре розкрита в літературних джерелах, зазначимо, що вплив зміни обсягу товарообороту на прибуток від реалізації товарів визначають на основі залежності (1) найчастіше способом абсолютних різниць. Для цього абсолютне відхилення обсягу товарообороту множать на планове чи базове значення рівня прибутку від реалізації. Вплив на прибуток зміни рівня валового торговельного доходу (реалізованих націнок) чи рівня витрат обігу визначають множенням відхиленнь звітних рівнів цих показників від планових чи базових їх значень на фактичний обсяг товарообороту звітного періоду. При цьому в отриманому результаті знак проставляють не алгебраїчний, а на основі логічних міркувань про характер впливу на прибуток зміни рівня того чи іншого факторного показника.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

В основі розглянутої методики факторного аналізу лежить припущення, згідно з яким приріст обсягу товарообороту забезпечує плановий чи базовий рівень рентабельності. Неспроможність такого припущення яскраво виявляється за ситуації, коли у базовому періоді, з яким проводиться порівняння, реалізація товарів була збитковою, а у звітному стала прибутковою. Тоді за традиційною методикою факторного аналізу зростання обсягу товарообороту у звітному періоді приносить певну суму збитків, а значить, є невідгідним для підприємства. Насправді, за рентабельної роботи та інших рівних умов збільшення товарообороту у звітному періоді сприяє зростанню прибутку підприємства від торговельної діяльності.

Традиційна методика факторного аналізу також не цілком адекватно відображає вплив на прибуток від реалізації товарів зміни рівнів якісних прибуткоформувальних показників. Це зумовлено тим, що залежність (1), покладена в основу факторних розрахунків, недостатньо повно розкриває сутність взаємозв'язку витрат, обсягу реалізації і прибутку (Cost-Volume-Profit Relationships). Сутність цього взаємозв'язку глибше розкриває сучасний маржинальний аналіз прибутку від реалізації, який ще називають CVP - аналізом. Він базується на поділі витрат на змінні і постійні, а також на категорії маржинального доходу. CVP – аналіз дає можливість не тільки визначити беззбитковий обсяг продажу але й оцінити роль найважливіших комплексних факторів у формуванні прибутку від реалізації та забезпечити підтримку ефективного управління цим процесом.

Особливості застосування CVP – аналізу в торгівлі розкрито в окремих наукових публікаціях [2;3]. На наш погляд, ця методика може успішно застосовуватися не тільки для визначення беззбиткового обсягу товарообороту чи пошуку варіантів ефективнішого використання обмежених ресурсів, але й у факторному аналізі фінансових результатів від основної діяльності торговельних підприємств. Для цього, згідно з адаптованою до умов торгівлі методикою CVP - аналізу, доцільно застосовувати одну з таких факторних моделей формування прибутку від реалізації товарів (Π_p):

$$\Pi_p = \left[\frac{O(PД - PB_3)}{100} \right] - B_{II}; \quad \Pi_p = \left[\frac{O(PВП - PB_3)}{100} \right] - B_{II} \quad (3)$$

де PB_3 - рівень усіх змінних витрат покриття, % до обороту;

$PВП$ - рівень валового прибутку, % до обороту;

PB_3 — рівень змінних витрат на збут, % до обороту;

B_{II} - сума умовно - постійних витрат, грн.

Модель (3) відповідає загальноприйнятій схемі формування прибутку від реалізації товарів, а (2) враховує особливості діяльності торговельних підприємств. Вони відрізняються способами розрахунку коефіцієнта маржинального доходу. У формулі (2) коефіцієнт маржинального доходу – це різниця між рівнем валового торговельного доходу (РД) і рівнем змінних витрат на збут, враховуючи транспортно-заготівельні витрати на реалізовані товари (PB_3). Такий же результат дає і розрахунок цього коефіцієнта у формулі (3), як різниця між рівнем валового прибутку (РВП) і рівнем змінних витрат на збут (PB_3). Кожна з них може знайти застосування у факторному аналізі прибутку від реалізації товарів. Однак у практиці CVP – аналізу в торгівлі зручніше застосовувати формулу (2). Вона включає характерний для підприємств цієї галузі показник рівня валового доходу (реалізовано-торговельної націнки), який є основним джерелом відшкодування витрат та формування прибутку торговельних підприємств.

Необхідно зазначити, що неспроможність традиційної методики факторного аналізу зауважували окремі науковці ще до поширення CVP – аналізу в торгівлі. Так, проф. І.Т. Абдукарімов у підручнику з аналізу господарської діяльності підприємств споживчої кооперації пропонує під це визначення впливу факторів на формування прибутку від реалізації товарів застосовувати поділ якісних прибуткоформувальних показників на змінні і умовно-постійні з наступним їх коригуванням залежно від зміни обсягу товарообороту [1, с.138-141]. Подібна методика тоді застосовувалася лише для розрахунку впливу зміни обсягу товарообороту на витрати обігу.

Розрахунок впливу факторів на фінансовий результат торговельної діяльності за методикою проф. І.Т.Абдукарімова на прикладі одного із споживчих товариств Жовківської райспоживспілки наведено у табл.1.

Дані табл.1 свідчать, що перевиконання плану прибутку від реалізації товарів на 4,4 тис.грн. було зумовлено збільшенням обсягу товарообороту (+2,0 тис.грн.) і зміною рівнів якісних прибуткоформувальних показників (+2,4 тис.грн.). Що стосується структури товарообороту, то вона впливає на зміну суми прибутку від реалізації товарів не безпосередньо, а опосередковано, через зміну рівнів кожного з якісних прибуткоформувальних показників. Тому серед факторів у табл.1, а також у моделях (1), (2), (3) вона відсутня.

Наведена в табл. 1 емпірична методика розрахунку впливу факторів на прибуток від реалізації товарів за своєю сутністю ґрунтується на розширеному варіанті моделі (2) залежності показників, яка використовується в CVP – аналізі. Хоча сама модель цієї залежності тоді ще не була сформульована.

У розширеному варіанті факторна модель (2) має такий вигляд:

$$\Pi_p = \frac{O[PД - (PB_3 + PB_{II})]}{100} - (B_3 + AB), \quad (4)$$

де PB_{II} – рівень транспортно-заготівельних витрат на реалізовані товари, % до обороту;

B_3 – витрати на збут постійні, грн.;

AB – адміністративні витрати, грн.

Результати розрахунку впливу факторів на прибуток від реалізації товарів, проведеного за цією моделлю (4), наведено в табл. 2. Для порівняння в ній наведено також результати факторного аналізу, отримані традиційним для торгівлі способом, із застосуванням розширеного варіанта моделі (1).

Таблиця 1 Вплив факторів на прибуток від реалізації товарів роздрібною торгівлі споживчого товариства у звітному році

Показники	За планом	Фактично	Відхилення		
			всього	у тому числі за рахунок	
				обсягу товарообороту	інших причин
1. Дохід виручка від реалізації (товарооборот), тис.грн.	916,0	939,8	+23,8	–	–
2. Торгова націнка на реалізовані товари: в тис.грн.	242,8	252,2	+ 9,4	+ 6,3	+ 3,1
в % до товарообороту	26,506	26,835	+ 0,329	–	+ 0,329
3. Транспортно-заготівельні витрати: в тис.грн.	15,6	18,0	+ 2,4	+ 0,4	+ 2,0
в % до товарообороту	1,703	1,915	+ 0,212	–	+ 0,212
4. Витрати на збут: в тис.грн.	206,0	207,2	+1,2	+ 3,9	- 2,7
в % до товарообороту	22,489	22,047	- 0,442	- 0,157	- 0,285
у тому числі					
а) змінні: в тис.грн.	149,4	153,0	+ 3,6	+ 3,9	- 0,3
в % до товарообороту	16,310	16,280	- 0,030	–	- 0,030
б) постійні: в тис.грн.	56,6	54,2	- 2,4	–	- 2,4
в % до товарообороту	6,179	5,767	- 0,412	- 0,157	- 0,255
5. Адміністративні витрати: в тис.грн.	20,4	21,8	+ 1,4	–	+ 1,4
в % до товарообороту	2,227	2,320	+ 0,093	- 0,056	+ 0,149
6. Прибуток від реалізації, тис.грн.	0,8	5,2	+ 4,4	+ 2,0	+ 2,4
7. Рентабельність реалізації, % до товарообороту	0,087	0,553	+ 0,466	+ 0,213	+ 0,253

Дані табл.2 свідчать, що результати факторного аналізу отримані з використанням цих моделей суттєво відрізняються за більшістю факторів. Так, за традиційною для торгівлі методикою збільшення обсягу товарообороту на 23,8 тис.грн. майже не вплинуло на прибуток (+0,02 тис.грн.), тоді як за методикою CVP-аналізу під впливом цього фактора прибуток зріс на 2,0 тис.грн. Зниження рівня витрат на збут привело до зростання прибутку за традиційною методикою факторного аналізу на 4,2 тис.грн., а за методикою CVP-аналізу – лише на 2,7 тис.грн. Суттєво відрізняються також результати розрахунків впливу на прибуток зміни адміністративних витрат. Ці відмінності зумовлені тим, що як уже зазначалося, методика CVP-аналізу глибше і точніше розкриває взаємозв'язок між витратами обігу, товарооборотом і прибутком від реалізації товарів. У цьому і є перевага CVP-аналізу перед традиційною методикою.

Крім того, дані табл.2 свідчать, що результати факторного аналізу за розширеною моделлю (4) відповідають результатам, отриманим за методикою проф.І.Т. Абдукарімова, які наведені у табл.1. Це не випадково, оскільки вони мають спільну методичну основу. Однак перевага застосування моделі (4) полягає в тому, що тут немає необхідності змінювати знаки при показниках факторних впливів, враховуючи пряму чи обернену залежність прибутку від зміни того чи іншого фактора. Крім того, в CVP-аналізі є чітка математична формалізація залежності, яку вивчаємо, що створює передумови для розробки програми рішення задачі прямого детермінованого факторного аналізу фінансових результатів на ПЕОМ.

Таблиця 2 Результати розрахунку впливу факторів на виконання плану прибутку від реалізації товарів роздрібною торгівлею споживчого товариства у звітному році (тис.грн.)

Показники	Традиційна методика за розширеною моделлю (1)		CVP-аналіз за моделлю (4)	
	на збільшення	на зменшення	на збільшення	на зменшення
Збільшення прибутку від реалізації порівняно з планом	4,4	–	4,4	–
У тому числі за рахунок впливу:				
-зростання обсягу товарообороту	0,02	–	2,0	–
-збільшення рівня валового торговельного доходу	3,1	–	3,1	–
-збільшення рівня транспортно-заготівельних витрат	–	2,0	–	2,0
-зміни витрат на збут	4,2	–	2,7	–
з них:				
а) змінних	–	–	0,3	–
б) постійних	–	–	2,4	–
- зміни адміністративних витрат	–	0,9	–	1,4

Необхідно також зауважити, що моделі (2) і (3) можуть застосовуватися не тільки у ретроспективному аналізі прибутку від реалізації товарів. Різні модифікації цих моделей знаходять застосування в аналізі чутливості прибутку від прийняття тих чи інших управлінських рішень, що впливають на зміну значень прибуткоформуєвальних показників.

Так, модифікований варіант моделі (2) дає можливість з'ясувати, за якого обсягу товарообороту і за яких співвідношень у ньому видів обороту чи оборотів підприємств за індикативно-планових значень основних прибуткоформуєвальних факторів можливе одержання цільової суми прибутку від реалізації товарів (Π_p). Ця факторна модель має такий вигляд:

$$\Pi_p = \sum_{i=1}^n \left[\frac{O_i(PD_i - PB_{zi})}{100} \right] - B_{Pi} \quad (5)$$

де O_i - обсяг товарообороту i -того виду (галузі, магазину, секції), грн.,

PD_i - рівень торговельного доходу (реалізованої націнки) i -того виду товарообороту (галузі, магазину, секції), у % до обороту;

PB_{zi} - рівень змінних витрат, пов'язаних з i -тим видом товарообороту, у % до обороту.

B_{Pi} - сума постійних витрат i -тої галузі діяльності (магазину, секції), грн.;

n - кількість видів обороту (галузей, магазинів, секцій).

За цією формулою, наприклад, споживче товариство чи інше багатогалузеве торговельне підприємство може розрахувати очікуваний прибуток від основної діяльності, який воно отримає у перспективі за різних варіантів обсягу виручки від реалізації і часток в ній галузей діяльності (гуртовий і

роздрібної торгівлі, ресторанного господарства, заготівель), враховуючи ситуацію на ринку та господарські можливості. Це дозволить оцінити ефективність кожного з можливих варіантів розвитку товарообороту і обрати найдоцільніший.

Формула (5) може бути також використана у торговому менеджменті для розрахунку та оцінки впливу на прибуток від реалізації змін у товарообороті, пов'язаних з відкриттям нових чи скороченням, перепрофілюванням, розширенням діючих магазинів, їх секцій та інших підрозділів. Але це вимагає відповідної інформації про параметри діяльності підприємств і їх структурних підрозділів.

У господарській практиці торговельних підприємств виникає і багато інших ситуацій, в яких для прийняття обґрунтованих управлінських рішень потрібно визначати показники маржинального доходу, змінних і постійних витрат та межі їх релевантності.

ВИСНОВКИ

Отже, методика CVP-аналізу має суттєві переваги перед традиційною для торгівлі методикою факторного аналізу фінансових результатів. Вона адекватніше відображає зв'язок між витратами обігу, товарооборотом і прибутком. Тому її застосування в практиці торговельного менеджменту забезпечує ефективнішу підтримку управління формуванням фінансового результату від реалізації товарів. Звичайно, CVP - аналіз також має низку обмежень, а тому подальше дослідження цієї проблеми повинно спрямовуватися на пошук шляхів їх подолання та розширення сфери застосування цього важливого аналітичного інструмента.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдукаримов И.Т. Анализ хозяйственной деятельности потребительской кооперации: Учебн. для вузов.– 2-е изд., – М.: Экономика, 1989.–319с.
2. Бланк И.А. Торговый менеджмент: Учебный курс.–К.: УФИМБ, 1997. – 405с.
3. Гринів Б.В., Гринів В.Б. Аналіз та оцінка меж безбитковості торговельної діяльності // Науковий вісник Державної академії статистики, обліку та аудиту.–К.: ДАСОА, 2005,–№4.– С.15-20.
4. Экономический анализ в торговле: Учебн. пособие /Под ред. М.И. Баканова.–М.: Финансы и статистика, 2006.– 400с.
5. Економіка підприємства /За ред. А.А. Фастовець – К.: НМУ „Укоопосвіта”, 2000.–572с.
6. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учебн. для вузов.–Мн.: Высшая школа, 2000.–430с.
7. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства: Підр. для вузів /За ред. проф. Н.М. Ушакової. – К.: Хрещатик, 1999. – 800с.

Гринів Богдан Володимирович, к.е.н., доцент кафедри аудиту Львівської комерційної академії, тел. (8032) 239-96-70, bohdan-hryniv@ukr.net

Гринів Володимир Богданович, аспірант кафедри бухгалтерського обліку Львівської комерційної академії, тел. (8032) 239-96-71