

УДК 303.722.2

*И.Л. Митюшина***МЕТОДИКА ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА ПРИБЫЛИ ОТ ПРОДАЖ  
КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ**

Все компании стремятся из года в год улучшать свои финансовые показатели. Для быстрой мобилизации на международном и российском рынках компаниям требуется распределять свои финансовые ресурсы такими методами, чтобы в разных рыночных условиях компания приносила прибыль. Представлено исследование прибыли от продаж через систему факторного анализа и выявление наиболее точных данных взаимосвязи затратной части с финансовыми ресурсами компании. Прибыль от продаж является главным фактором доходности компаний, которые специализируются на купле-продаже. Проведен обзор исследований выдающихся российских и зарубежных экономистов по применению факторного анализа прибыли от продаж. Рассмотрены внутренние компоненты финансовых ресурсов для более точного анализа прибыли компании, себестоимость товара (работ, услуг), цены реализации, постоянных и переменных затрат. В работе особое внимание уделено вопросу маржинальной методики факторного анализа прибыли. Проанализированы методики факторного анализа прибыли от продаж на примере компании ПАО «Газпром» за 2016–2017 гг. Представлена динамика факторов, оказывающих влияние на формирование прибыли компаний на примере ПАО «Газпром». Выявлено, что маржинальная методика вбирает в себя наибольшее количество факторов, тем самым более точно показывает взаимосвязь прибыли от продаж к объему реализации товаров, работ и услуг.

*Ключевые слова:* финансовые ресурсы, факторный анализ, традиционная методика, российская методика, маржинальная методика («директ-костинг»), прибыль от продаж, себестоимость товаров (работ, услуг), постоянные и переменные затраты.

Компания представляет собой многокомпонентную экономическую систему, в которой все взаимосвязано. Компоненты можно представить в виде подсистем компании – внеоборотные активы, оборотные активы, капитал, краткосрочные и долгосрочные обязательства, сотрудники, денежные средства (финансы) и т. д.

При эффективной работе компании и всех подсистем в данной статье рассмотрим функционирование финансовых ресурсов через расходы компании и прибыль от продаж ПАО «Газпром».

Наиболее влиятельным фактором на прибыль от продаж считается количественный (объем продаж). В работе проанализируем фактор цены, влияющий на реализацию товаров, работ и услуг, себестоимость товаров, ассортимент представленной продукции, работ и услуг.

На практике для успешной реализации управленческого учета компании опираются на те или иные модели, которые напрямую отражают взаимосвязь финансовых ресурсов компании с прибылью от продаж.

В экономической литературе представлено большое количество методик факторного анализа прибыли от продаж. В.В. Ковалев считал наиболее эффективным вертикальный или компонентный анализ прибыли, применяемый на данных Отчета о прибылях и убытках [5].

Е.В. Негашев и А.Д. Шеремет рассматривали в своей работе «Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций» факторный анализ прибыли от продаж на основе конкретных действующих форм бухгалтерской отчетности с использованием международного опыта, опираясь на показатели бухгалтерской прибыли, выручки от продаж и себестоимость продаж [10].

Г. В. Савицкая разработала поэтапный алгоритм факторного анализа финансовых показателей компании, который позволяет эффективно дать оценку таким показателям, как маржинальная прибыль, прибыль от реализации, общие финансовые результаты и среднестатистические цены.

При широком спектре проанализированных методик факторного анализа прибыли выдающихся экономистов необходимо рассмотреть российскую методику факторного анализа прибыли от продаж и маржинальную («директ-костинг»).

Российская методика представляет собой алгоритм расчёта количественных факторов методом абсолютных разниц. Анализ прибыли от продаж рассматривается через изменения объемов продаж, цены реализации и себестоимости.

Маржинальная методика представляет собой анализ постоянных и переменных затрат. В первые термин «директ-костинг» упоминался в 1936 г. американским экономистом Д. Харрисом. Даль-

нейшее развитие пришлось на вторую половину XX в. В 1953 г. применять методику маржинального анализа начала Национальная ассоциация бухгалтеров-калькуляторов. В наше время изучением данной методики занимаются многие экономисты. Рассказова-Николаева Светлана Алексеевна в своем научном труде придерживается директ-костинга, являющегося системой управленческого учета. А потому кроме собственно учета и калькулирования, то есть процедур получения данных о затратах, эта система включает в себя еще и использование этих данных для принятия решений, планирования и контроля [6].

Рассмотрим факторный анализ прибыли от продаж с алгоритмом расчета количественного влияния факторов методом абсолютных разниц (русская методика):

Таблица 1

**Расчет факторов, влияющих на прибыль от продаж, по российской методике ПАО «Газпром» за 2016–2017 гг.**

Показатель	Ед. изм.	2017 г.		2016 г.		Абсолютное изменение, тыс. руб.	Относительное изменение, %
		усл. обознач.	тыс. руб.	усл. обознач.	тыс. руб.		
Выручка от продажи продукции, работ или услуг	тыс. руб.	$V_1$	6 546 143	$V_0$	6 111 051	435 092	7,1 %
Себестоимость	тыс. руб.	$S_1$	900 134	$S_0$	499 312	400 822	80,3 %
Индекс изменения цен			41,12		41,00	0,12	0,3 %
Объем реализации в сопоставимых ценах	тыс. руб.		159 196		149 050	10 146	6,8 %

Источник: составлено автором на основе бухгалтерского баланса ПАО «Газпром» за 2016-2017 г. [1; 2].

Факторный анализ прибыли от реализации, основанный на российской методике (табл. 1), показал, что в 2016 г. компания получила прибыли на 1937,6 млн руб. больше, чем в 2017. Главной причиной уменьшения прибыли в 2017 г. стало уменьшение объемов реализации товаров, работ и услуг, что повлекло увеличение себестоимости продукции и уменьшение реализуемой цены. Модель наглядно показывает зависимость прибыли от объемов реализации товаров.



Рис. 1. Динамика факторного анализа прибыли по российской методике

Источник: составлено автором на основе бухгалтерского баланса ПАО «Газпром» за 2016–2017г. [1; 2].

Также при анализе факторного анализа прибыли совокупное влияние оказывают внешнеэкономические факторы: неустойчивость рубля, падение цены на основные продукты сбыта рынка. Также

можно отметить, что и внутренние факторы компании, влияющие на величину прибыли от продаж, к 2017 г. стабилизировались за счет грамотной политики расходов компании. Данная факторная модель наглядно отображает зависимость величины прибыли от изменения объемов реализации, уровня средне реализационной цены и себестоимости единицы продукции (рис. 1). Три составляющих фактора, которые влияют на прибыль, по российской методике наглядно показывают, что для производственной компании эта система наиболее актуальна и точна.

Рассмотрим следующую методику – маржинальную, по следующим составляющим: объем продаж, цена реализации, переменные и постоянные затраты (табл. 2).

Таблица 2

### Факторный анализ прибыли маржинальной методике ПАО «Газпром» за 2016–2017 гг.

Показатель	Отчетный год		Отклонения	
	2016 г.	2017 г.	Абсолютное	Относительное, %
Объем реализации продукции млн куб.м.	322,6	354,9	32,3	110,012
Цена реализации (средняя) руб./млн куб.м.	900	820	–80	91,111
Себестоимость изделия руб./млн куб.м.	499	900	401	180,360
в т.ч. удельные переменные расходы, млн руб.	124	120	–4	96,774
Сумма постоянных затрат, млн руб.	144	174	30	120,833
Прибыль, млн руб.	7250	5312,4	–1937,6	73,274

Источник: составлено автором на основе бухгалтерского баланса ПАО «Газпром» за 2016-2017 гг. [1; 2].

Маржинальную методику применяют более 70% различных компаний, из них 40% это делают формально, что искажает точные данные статистики. Методом цепных подстановок выявили, что на прибыль в большей степени влияют постоянные и переменные затраты, но в 2017 г. себестоимость изделия выросла в два раза из-за нестабильности рубля на мировом рынке и цены на нефть, удельные переменные расходы незначительно уменьшились по сравнению с 2016 г.

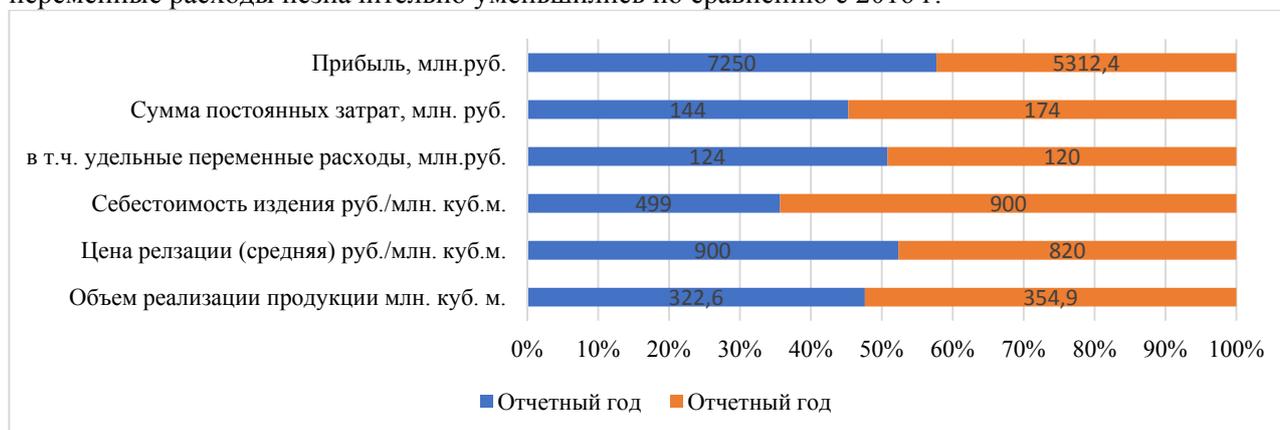


Рис. 3. Динамика факторного анализа прибыли от продаж в системе «директ-костинг»

Источник: составлено автором на основе бухгалтерского баланса ПАО «Газпром» за 2016–2017 гг. [1; 2].

При рассмотрении методики маржинального анализа предприятия рассматривают издержки (постоянные и переменные) к объему реализации. В ПАО «Газпром» к постоянным отнесем проценты по кредитам, амортизацию основных средств, аренду имущества и т. д. К переменным – затраты на добычу нефти, газа и других работ, сдельную заработную плату, транспортные затраты, расходы на рекламу и т. д. [11. С. 92-98]. Так же, как и в российской методике факторный анализ показал уменьшение прибыли от продаж. Наглядно отображена взаимосвязь постоянных и переменных затрат с прибылью от продаж в табл. 1, что свидетельствует нам о нестабильности компании в период санкционных действий и уменьшении объемов реализации газа и нефти за рубежом с теми же затратами (рис. 2). Она отражает и показывает взаимосвязь всех подсистем финансовых ресурсов компании,

опираясь в первую очередь на структурное распределение постоянных и переменных затрат к объему реализованной продукции, товаров и услуг.

Таким образом, при рассмотрении факторного анализа прибыли от продаж наиболее точные значения дает нам система «директ-костинг» (маржинальная методика) для крупных компаний, но, опираясь на данные статистики в процентном соотношении применения маржинальной методики в компаниях, данные могут искажаться, и более точные цифры влияния факторов на прибыль через переменные и постоянные затраты выявить не удастся. Поэтому на основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы: для улучшения функционирования финансовых ресурсов нужно структурировать управленческий, бухгалтерский и финансовый учет; маржинальная методика для производственных компаний менее точна, так как себестоимость продукции, работ и услуг формируется только в переменных затратах, только через факторный анализ по конкретной продукции можно выявить влияние тех или иных факторов, которые нужно развивать или наоборот придержать для более эффективного результата увеличения прибыли компании.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Официальные данные ПАО «Газпром», Отчетность 2016 год. URL: <http://www.gazprom.ru/investors/disclosure/reports/2016/> (дата обращения 15.05.2018).
2. Официальные данные ПАО «Газпром», Отчетность 2017 год. URL: <http://www.gazprom.ru/investors/disclosure/reports/2017/> (дата обращения 15.05.2018).
3. Герасименко О.А., Герасименко О.В. Финансовый менеджмент: учеб. пособие. Казань: ООО «Бук». 2017. 172 с.
4. Дорман В.Н. Коммерческая организация. Доходы и расходы, финансовый результат: учеб. пособие. Екатеринбург: Уральский федеральный ун-т, 2016. С. 108.
5. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. М.: 2002. С. 386-391.
6. Куприянова Л.М. Финансовый анализ: учеб. пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. С.157.
7. Рассказова-Николаева С. Директ-костинг: правдивая себестоимость // Экономика и жизнь. 2008. № 50. URL: <http://www.eg-online.ru/article/51932>
8. Скамай М.Д., Трубочкина М.И. Экономический анализ деятельности предприятия: учебник. Высшее образование. М.: ИНФРА-М, 2010. С. 296.
9. Толпегина О.А. Анализ прибыли: Теория и практика исследования // Экономический анализ: теория и практика. 2009. № 2(131). С. 37. URL <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-pribyli-teoriya-i-praktika-issledovaniya> (дата обращения 17.05.2018).
10. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2008. С. 76-80.
11. Шестакова Е.В. Особенности анализа эффективности в разных сегментах бизнеса. Планово-экономический отдел. М.: ООО Центр «Транспорт», 2012. № 8. С. 92-98.

Поступила в редакцию 16.06.2018

Митюшина Ирина Леонидовна, ассистент кафедры финансов, инвестиций и инноваций  
ФГАОУВО «Белгородский государственный национально-исследовательский университет»  
308014, Россия, г. Белгород, ул. Садовая, 3А  
E-mail: [irenemityshina@mail.ru](mailto:irenemityshina@mail.ru)

#### *I.L. Mityushina*

#### **METHODS OF FACTOR ANALYSIS OF SALES PROFIT AS A TOOL OF FINANCIAL RESOURCES MANAGEMENT AND FORMATION**

The companies strive to improve their financial performance from year to year. For rapid mobilization at the international and Russian market, companies need to allocate their financial resources in such a way that to make profit in different market conditions. The article investigates the profits from sales with the help of factor analysis and identifying the most accurate data of the relationship of the costs with the financial resources of the company. The review of research works of outstanding Russian and foreign economists on the use of factor analysis of profit from sales is carried out. Internal components of financial resources for more accurate analysis of the company's profit, cost of goods (works, services), sales prices, fixed and variable costs are considered. In the present work, special attention is paid to the issue of margin analysis of profit factor. The author analyzes methods of factor analysis of sales profit on the exam-

ple of PJSC "Gazprom" for 2016-2017. The dynamics of the factors influencing the formation of profit of the companies on the example of PJSC "Gazprom" is presented. The author reveals that the margin method incorporates the greatest number of factors, thus more accurately shows the relationship between profit from sales and the volume of sales of goods, works and services.

*Keywords:* financial resources, factor analysis, traditional methodology, Russian methodology, margin methodology ("direct-costing"), profit from sales, cost of goods (works, services), fixed and variable costs.

Received 16.06.2018

Mityushina I.L., Assistant at Department of Finance, Investments and innovation  
Belgorod National Research University  
Sadovaya st., 3A, Belgorod, Russia, 308014  
E-mail: irenemyshina@mail.ru