

Факторы повышения прибыли и рентабельности

Храмова Татьяна Владимировна
Сибирский федеральный университет
Студент

Аннотация

Автором исследована классификация факторов, влияющих на финансовое состояние предприятия. Выявлены внутренние и внешние, постоянные и переменные факторы. Кроме того, факторы разделяются по уровню соподчиненности на факторы первого, второго, третьего и последующих уровней подчинения.

Ключевые слова: анализ рентабельности, платежеспособность, внутренние и внешние факторы, постоянные и переменные факторы, фактор увеличения рентабельности.

The factors of increasing profit and profitability

Khramova Tatiana Vladimirovna
Siberian Federal University
student

Abstract

Classification of factors affecting the financial condition of the company. Identified internal and external, fixed and variable factors. In addition, the factors are divided into levels of subordination to the factors of the first, second, third and subsequent levels of subordination.

Keywords: analysis of profitability, solvency, internal and external factors, fixed and variable factors, the factor of increasing profitability.

Рентабельность – показатель, характеризующий эффективность и прибыльность компании. Рентабельность - это характеристика успешности коммерческой деятельности, которая складывается путем соотношения величины полученной в результате этой деятельности прибыли с денежной оценкой факторов, обеспечивших получение прибыли.

Основными показателями, используемыми для анализа рентабельности компании, являются: рентабельность продаж, рентабельность активов, рентабельность собственного капитала и др. Выбор показателей зависит от целей и субъектов анализа.

Одним из инструментов управления рентабельностью является факторный анализ. Он позволяет установить, за счет каких факторов меняются показатели рентабельности, определить их влияние и принять соответствующие управленческие решения, направленные на повышение

экономической эффективности компании. Для проведения факторного анализа используются разные модели, чаще всего - модель DuPont.

В современных условиях грамотный анализ рентабельности предприятия позволяет увеличить размер прибыли, а также выявить ошибки в хозяйственной деятельности, указать руководству на пути дальнейшего развития и выявить резервы максимального увеличения прибыли.

Для того чтобы эффективно оценить финансово-экономическое состояние компании важно понимать, какие факторы оказывают на неё влияние, так как все явления и процессы финансово-хозяйственной деятельности взаимосвязаны, то без глубокого и всестороннего изучения всех факторов нельзя сделать верные выводы о результатах деятельности и выявить резервы производства.

По мнению автора М.Е.Перепичка «Факторы — это элементы, причины, воздействующие на данный показатель или ряд показателей организации» [8, с. 100].

Разные авторы по разному классифицируют факторы, влияющие на рентабельность. Так, А.Д.Шерemet и Е.В.Нагашев не учитывают влияние внешней среды и основными факторами, определяющими финансовое состояние предприятия, считают: выполнение финансового плана и по необходимости увеличение собственного оборотного капитала за счет прибыли; оборачиваемость оборотных средств (активов).

Критериальным показателем, в котором проявляется финансовое состояние, выступает платежеспособность организации. Поскольку выполнение финансового плана в основном зависит от результатов производственной и хозяйственной деятельности в целом, то можно сказать, что финансовое состояние определяется всей совокупностью хозяйственных факторов.

Подробная классификация всех факторов, позволяющих наиболее качественно и полно оценить финансовое состояние предприятия описана у Т.У.Турманидзе [11]. Данный автор выделяет следующие факторы: внутренние и внешние (представлены на рис.1) постоянные (оказывающие влияние постоянно на протяжении всего времени) и переменные (например, освоение новой техники и новых видов продукции). Также он делит факторы на интенсивные, например, внедрение инноваций, повышение уровня производительности труда, и экстенсивные (связанные с количественным приростом ресурсов). Если есть необходимость измерить влияние каждого фактора на результаты финансово-хозяйственной деятельности, то автор предлагает разделять факторы на количественные (численность рабочих, количество оборудования, материалов) и качественные (производительность труда, квалификация работников); сложные (производительность труда, фондоотдача) и простые (численность работающих, стоимость основных фондов, материалов); а также прямые (оказывающие непосредственное влияние) и косвенные. Также он разделяет факторы по уровню соподчиненности: первого, второго, третьего и последующих уровней подчинения.

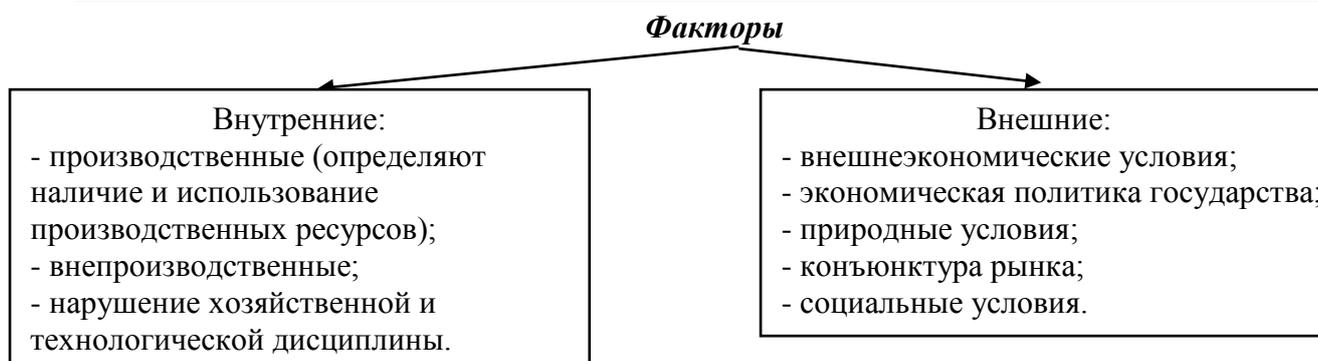


Рисунок 1 – Классификация факторов по Т.У.Турманидзе

Факторы 1-го уровня - непосредственно влияют на результативный показатель (показатели ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости, эффективности использования капитала, авансированного в имущество по отношению к соответствующим обобщающим показателям, характеризующим финансовое состояние). К факторам 2-го уровня в анализе финансового состояния предприятия относят покрытие краткосрочных обязательств задолженностью покупателей и заказчиков, степень обеспеченности всех расходов авансовыми платежами. То есть факторы этой группы характеризуют устойчивость предприятия. Факторы 3-го уровня: поступление запасов, осуществление затрат, погашение краткосрочных обязательств, прибыль от финансово-хозяйственной деятельности до налогообложения, ставка налога на прибыль. Это факторы, связанные с оптимизацией деятельности компании. Их влияние осуществляется через грамотные управленческие решения, использование современных бизнес-моделей и т. п.

Факторы увеличения рентабельности производства можно определить следующим образом: чем больше прибыль и чем с меньшей стоимостью основных фондов и оборотных средств она достигнута и более эффективно они используются, что выражается в росте рентабельности производства, и как следствие, выше экономическая эффективность функционирования предприятия в целом. Таким образом, рост рентабельности может достигаться за счет повышения абсолютной суммы прибыли и сокращение затрат на производство продукции.

А также у промышленных предприятий имеются «новые» резервы для роста рентабельности, представим основные из них на рис. 2.

К современным методам повышения рентабельности относятся такие, как, например, оптимизация политики амортизации на предприятии [7, С. 184-188; 18, С. 237-243], рост эффективности использования человеческого капитала [12], внедрение мероприятий бережливого производства [2, С. 307-313]. Также рентабельность различается по отраслям и сферам экономики и зависит от используемой модели бизнеса [16, С. 13-16; 17, С. 275-282.].



Рисунок 2 – Основные резервы роста рентабельности

При динамичных макроэкономических условиях развития, промышленные предприятия сталкиваются с необходимостью диверсификации производственных мощностей и выбора востребованных на рынке направлений. В настоящее время актуальным направлением эффективных вложений являются инновации и вложение в бизнес, направленный на развитие человеческого капитала, например, так называемые, центры оценки квалификаций, которые так актуальны в наше время. Данный бизнес обещает быть рентабельным, так как рынок еще не освоен, и услуга не получила широкого распространения. В дальнейшем, когда рынок насытится, то рентабельность данного бизнеса также будет иметь тенденцию к снижению.

Важно обеспечивать выгодность каждого направления инвестирования. Это значит, что нужно использовать взвешенный подход при выборе поставщиков, определении оптимальных партий и цен закупки товаров, установлении обоснованных торговых надбавок, расходовании средств на осуществление коммерческой деятельности, ликвидировать непроизводительные потери и расходы, а самое главное – рационально использовать ресурсы предприятия.

Если снижение издержек по производству продукции всё-таки произошло, это еще не показатель высокой рентабельности. Поэтому важно обеспечивать правильную сбытовую политику непосредственно в самих точках продаж, то есть размещать товар так, чтобы он приносил больше рентабельности. Все товары можно разделить на три группы – высокой, средней и низкой рентабельности. При рациональном размещении товаров с учетом этих групп, можно минимизировать затраты и максимизировать рентабельность. В этом случае эффективно использовать ABC – анализ.

При анализе путей повышения рентабельности нужно не забывать и о влиянии внешних и внутренних факторов. К внешним условиям относится расширение рынка сбыта продукции за счет снижения цены на предлагаемые товары. Внутренние: повышение объемов производства, сокращение себестоимости продукции, увеличение отдачи основных средств и т.д. Основные пути повышения рентабельности представлены на рисунке 3.

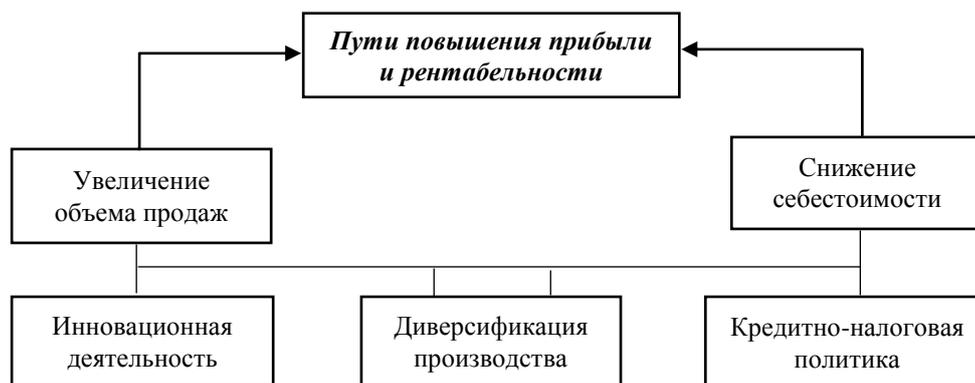


Рисунок 3 – Основные факторы повышения рентабельности

Одним из значимых условий, влияющим на рентабельность, является наличие у предприятия задолженностей. Оптимальной ситуацией считается, когда компания прибегает к дополнительным займам с целью обновления оборудования или ассортимента. Считается, что эффективной «точкой» привлечения заемных средств является ситуация 50/50. Когда половина пассивов формируются за счет заемных средств.

В отношении торговых компаний, стремящихся развиваться и расширять свою деятельность, согласно одному из множества подходов, росту рентабельности содействует манипулирование тремя факторами, характеризующими его рентабельность:

- 1) ускорением товарооборачиваемости;
- 2) сокращением массы издержек;
- 3) ростом нормы рентабельности посредством увеличения стоимости.

Дополнительной мерой повышения дохода любой компании является продажа лишнего оборудования и др. имущества или сдача его в аренду.

В торговле для анализа рентабельности важным показателем является маржа от реализации, (из расчета на одно изделие), которая складывается из двух глобальных факторов: выручки от реализации изделия и себестоимости. При падении маржи можно проследить цепочку факторов и увидеть, что причины падения совершенно разные. Поэтому и решения будут индивидуальны для каждой ситуации. Одно дело, когда продажи нерентабельны, например, вследствие предоставления покупателю слишком большой скидки. В этом случае можно найти другого клиента, отбить скидку дополнительными сборами или разделением с клиентом логистических операций. Совсем другого решения требует ситуация, когда продажи падают, потому что конкурент продает гораздо дешевле, а другая фирма не может себе это позволить. Как вариант, она может просто уйти с рынка конкретного региона, распространять продукцию через региональных дилеров либо переговорить с конкурентами и поделить рынок. При моделировании продаж важно понимать, что все финансовые показатели базируются на нефинансовых. Например, для достижения плана продаж необходимо получить заказы на продукцию, из этих заказов выбрать те, которые мы можем реализовать, выстроить эффективно логистику, определить складские

запасы. В частности, это касается фактора «количество доставленных изделий».

Таким образом, показатель рентабельности имеет существенную роль в современных, рыночных условиях, когда руководству компаний нужно регулярно принимать ряд неординарных решений для обеспечения прибыльности, как следствие и экономической стабильности своей компании, а все приведенные меры позволят увеличить рентабельность.

Библиографический список

1. Абдукаримов И.Т., Беспалов М.В. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности организаций: Учебное пособие. М.: НИЦ Инфра-М, 2012. 320 с.
2. Богачева Е.А., Сочнева Е.Н. Бережливое производство // В сборнике: Логистика - евразийский мост материалы XI международной научно-практической конференции. 2016. С. 307-313.
3. Грибов В.Д., Грузинов В.П., Кузьменко В.А. Экономика организации (предприятия): учебник. М.: КНОРУС, 2012. 416 с.
4. Дрюкова Е.С., Грачева Н.А. Анализ прибыли и рентабельности промышленных предприятий (на примере Курской области) // Актуальные проблемы бухгалтерского учета, анализа и аудита: Материалы VIII Международной молодежной научно-практической конференции/ В 2-х томах, ТОМ 1, Юго-Зап. гос. ун-т, ЗАО «Университетская книга», Курск, 2016. с. 241-247.
5. Елизаров Ю. Ф. Экономика организаций (предприятий). М.: Экзамен, 2008. 495 с.
6. Линник Е.И., Пензова А.С. Способы повышения рентабельности и прибыли торгового предприятия в современных условиях хозяйствования // Крымский экономический вестник. 2013. №6-2(07). С.79-81
7. Мулява С.В., Сочнева Е.Н. Оптимизация налогового стимулирования инвестиционной деятельности // Современные технологии. Системный анализ. Моделирование. 2013. № 4 (40). С. 184-188.
8. Перепичка М.Е. Совершенствование управления планирования рентабельности предприятия // Экономика. Налоги. Право. 2015. № 3. С. 100-110.
9. Райзберг Б.А., Стародубцева Е.Б., Лозовский Л.Ш. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2012.
10. Саакова Э.Б., Курицын А.В., Бартакова Н.Н. Инструментарий управления рентабельностью совокупных активов предприятия // Вопросы управления. 2012. №1 (18). С.266-275
11. Турманидзе Т.У. Финансовый анализ. Учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 287 с.
12. Сочнева Е.Н. Человеческий капитал: проблемы измерения и роста в российской экономике. Красноярск, 2016.

13. Чечевицына Л.Н., Чечевицын К.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник. Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. 368 с.
14. Шеремет А.Д., Нагашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. М.: ИНФРА-М, 2012. 208 с.
15. Эпштейн Д. Рентабельность сельскохозяйственных предприятий России / АПК: Экономика и управление. 2015. № 8. С. 35–38.
16. Bagdasaryan I.S., Voubriask I., Stupina A.A. Cluster development // В сборнике: Восточный вектор: социально-экономическое развитие Красноярского края Сибирский федеральный университет, Институт управления бизнес-процессами и экономики. 2015. С. 13-16.
17. Bagdasaryan I.S., Safonova O.N., Vasileva Z.A., Almabekova O.A., Popova I. Factors of innovative development of socio-economic system of the region // В сборнике: 2nd International multidisciplinary scientific conference on social sciences & arts (SGEM 2015). С. 275-282.
18. Danilova N.N., Vasileva Z.A., Bagdasaryan I.S., Almabekova O.A. Depreciation policy of an industrial enterprise: identifying and assessing criteria of efficiency. В сборнике: International multidisciplinary scientific conference on social sciences & arts, SGEM 2016 2016. С. 237-243.