

ПОНЯТИЕ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ И МЕТОДИКИ ЕЕ АНАЛИЗА

Водоносова Т.Н., канд. техн. наук, доцент, Маринчик А.А. (БНТУ)

Аннотация. Данная статья посвящена рентабельности как экономической категории. Рассмотрены различные алгоритмы исчисления коэффициентов рентабельности. В статье дана характеристика ключевым аспектам показателей рентабельности, рассмотрены аналитические модели. На основе проведенного исследования автором формулируются основные характеристики каждой из моделей, их преимущества и недостатки.

В условиях перехода экономики Республики Беларусь к рыночным моделям развития особый интерес участников экономического процесса вызывает наличие у предприятий объективной и достоверной информации об их финансовом состоянии, рентабельности и деловой активности. Особенно актуальным этот вопрос является в настоящее время, когда доселе почти не использованные экономические механизмы открывают для белорусских субъектов хозяйствования новые возможности развития. Очевидно, что все участники рыночных отношений заинтересованы в однозначной оценке конкурентоспособности и надежности своих контрагентов. Одним из методов получения такой информации является анализ результативных показателей работы фирмы, облегчающий задачу инвестирования зачастую ограниченных средств [1].

В экономическом анализе результаты деятельности предприятий могут быть оценены такими показателями, как объем выпуска продукции, объем продаж, прибыль. Однако значений перечисленных показателей недостаточно для того, чтобы сформировать мнение об эффективности деятельности того или иного предприятия. Это связано с тем, что данные показатели являются абсолютными характеристиками деятельности организации, и их правильная интерпретация по оценке результативности может быть осуществлена лишь во взаимосвязи с другими показателями, отражающими вложенные в предприятия средства.

Исходя из этого, для характеристики работы предприятия в целом, доходности различных направлений деятельности (хозяйственной, финансовой, предпринимательской) в экономическом анализе рассчитывают показатели рентабельности. Они подводят итог деятельности предприятия за отчетный период и зависят от множества факторов. В числе ключевых — уровень и структура издержек производства и обращения, их динамика, структурные изменения [2].

Показатели рентабельности — это выраженные в процентах относительные показатели, в которых прибыль (в целом либо по элементам) сопоставляется с некоторой базой, характеризующей предприятие с одной из двух сторон. Это либо ресурсы, либо выручка, полученная от контрагентов в ходе текущей деятельности. Исходя из этого, анализируются две крупные группы

показателей рентабельности: рентабельность продаж и рентабельность инвестиций (капитала).

Границы для величин рентабельности не установлены, однако каждая организация нарабатывает для себя оптимальный уровень рентабельности с учетом налогового инструментария и собственных потребностей в зависимости от ориентиров предприятия (самокупаемость, самофинансирование при расширенном производстве). При любых значениях рентабельности положительной оценки заслуживает их положительная динамика [3].

Возможны различные алгоритмы исчисления коэффициентов рентабельности продаж в зависимости от того, какой из показателей прибыли заложен в основу расчетов, однако чаще всего используются валовая (балансовая), операционная (прибыль до вычета процентов и налогов) и чистая прибыль. Соответственно рассчитывают три показателя рентабельности продаж: норма валовой прибыли (GPM), норма операционной прибыли (OIM) и норма чистой прибыли (NPM). Разница между ними заключается лишь в том, что в каждом из показателей с выручкой от реализации продукции соотносится один из вышеперечисленных видов прибыли.

Поскольку значения показателей рентабельности продаж ощутимо варьируются по отраслям экономики и ее отдельным субъектам, вывод об эффективности работы предприятия можно сделать путем сравнения полученных результатов со среднеотраслевыми [4].

Более интересной для анализа является рентабельность инвестиций. Рассматривать её показатели можно с позиции интересов различных экономически активных групп: собственники, инвесторы, управленцы и др. Эти значения характеризуют результативность использования капитала предприятием, являясь инструментом оценки системы управления.

Анализируя рентабельность инвестиций в разрезе пространстве и времени, следует учитывать некоторые аспекты её показателей:

1) рентабельность продукции определяет активность работы предприятия в отчетном периоде и не отражает планируемый эффект долгосрочных инвестиций, поэтому, к примеру, вложения в высокотехнологичное производственное оборудование на первых порах отрицательно повлияют на результативный показатель, хотя в долгосрочной перспективе могут ощутимо снизить себестоимость продукции;

2) достижение высокого уровня рентабельности часто связано с извечной проблемой бизнеса: «синица в руках или журавль в небе» — управленец либо соглашается на небольшую, но стабильную прибыль, либо в погоне за высокими результатами увеличивает капиталовложения, при этом рискуя остаться ни с чем;

3) проблема одновременной оценки числителя и знаменателя: числитель динамичен и отражает результаты деятельности за отчетный период, а знаменатель (собственный капитал) формируется в течение ряда лет.

Для того, чтобы дать четкую характеристику этого достаточно сложного для анализа показателя, следует провести факторные расчеты собственного и авансированного капитала. Используются как факторные модели, получен-

ные методом прямого разложения, так и модифицированные (в частности, формула Дюпона).

Первая модель является традиционной для отечественной практики финансового анализа и может быть представлена в виде формулы

$$P_{AK} = \frac{П_{но}}{AK} = \frac{П_{реал} + П_{опер} + П_{внер}}{AK} = \frac{V_{реал} \cdot (1 - УР_{себест}) + П_{итд} + П_{инв} + П_{фин}}{AK}, \quad (1)$$

где P_{AK} — рентабельность авансированного капитала, $П_{но}$ — налогооблагаемая прибыль, $П_{реал}$ — прибыль от реализации продукции, $П_{опер}$ — операционная прибыль, $П_{внер}$ — внереализационная прибыль, $П_{итд}$ — прибыль от прочей текущей деятельности, $П_{инв}$ — прибыль от инвестиционной деятельности, $П_{фин}$ — прибыль от финансовой деятельности, $V_{реал}$ — объем реализации продукции, $УР_{себест}$ — уровень себестоимости продукции.

Эта модель дает понять, за счет чего деятельность предприятия принесла ему прибыль: было ли это связано с увеличением объемов производства продукции (цен на нее) либо со снижением ее себестоимости.

Вторая модель, полученная методом дополнительных множителей (модель Дюпона), выражается формулой

$$P_{AK} = \frac{П_{но} \cdot Выр(ОР) \cdot СК}{СК \cdot Выр(ОР) \cdot АК} = \frac{П_{общ}}{Выр(ОР)} \cdot \frac{Выр(ОР)}{AK} \cdot \frac{СК}{AK} = P_{пр} \cdot Об_{СК} \cdot Кк, \quad (2)$$

где $П_{общ}$ — валовая прибыль, $Выр(ОР)$ — выручка от реализации продукции, $P_{пр}$ — рентабельность продаж, $Об_{СК}$ — оборачиваемость собственного капитала, $Кк$ — коэффициент концентрации собственного капитала.

Модель Дюпона позволяет обобщить различные стороны производственно-экономического процесса, все виды финансовой отчетности, расставить «акценты» в управлении капиталом фирмы. При оценке динамики рентабельности капитала с помощью этой модели следует учитывать диалектически характер связи показателей в ней (т.е. модель Дюпона не является жестко детерминированной). Например, рост рентабельности продаж невозможен без проведения грамотной инновационной политики, которая, в свою очередь, на первых порах ощутимо «бьет» по прибыли и связана, как правило, с изменением структуры источников капитала. Кроме того, положительная динамика рентабельности капитала — это сочетание различных стратегий, выигрышей и упущений. Важно «нащупать» контекст каждого из факторов и выявить резервы дальнейшего роста эффективности использования авансированного капитала в целом и собственного в частности. Грамотное использование всех трех составляющих модели Дюпона станет залогом успеха управленца.

Выводы: следует отметить, что обе модели являются взаимодополняющими, что позволяет досконально проанализировать рентабельность капитала и сформировать стратегию действий в обозримом будущем.

Полезно будет добавить, что в современных условиях развития экономики Республики Беларусь показатель рентабельности не всегда показывает истинное положение дел на предприятии — порой за симпатичной ширмой скрывается катастрофическая диспозиция. Например, ситуация на рынке вынуждает предприятие продавать продукцию (принимать оплату за работы, услуги) в рассрочку, но из-за специфики законодательства выручка от ее реализации будет отражаться в бухгалтерском балансе на дату отгрузки (выполнения работ) — то есть, по факту выручки нет, но на основании данных бухгалтерского учета рентабельность растет. Также нужно отметить, что некоторые затраты (скажем, оплата дополнительных отпусков, командировок сверх нормы, некоторые премиальные выплаты) не включаются в себестоимость продукции, однако без них достичь сопоставимых производственных результатов было бы проблематично. Чтобы в данном случае иметь полную картину происходящего, в дополнение к анализу рентабельности следует прибегнуть к исследованию денежных потоков предприятия.

Литература. 1. Елисеева, Т.П. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Т.П. Елисеева. – Минск: Современная школа, 2007. – 944 с. 2. Савицкая Г.В. Экономический анализ: учебник / Г.В. Савицкая. – Москва, Новое знание, 2009. – 697 с. 3. Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. – М.: Проспект, 2007. – 340 с. 4. Ковалев В.В. Финансы: учебник / В.В. Ковалев. – М.: Проспект, 2006. – 640 с.