

УДК 338.242

I.L. Kornilova, A.A.Voronov

### ON THE EVALUATION OF INCREASING EFFICIENCY OF ENTERPRISE ACTIVITIES

The article discusses approaches to assessing the increase in the efficiency of a manufacturing or trading enterprise as a result of a set of measures. The feasibility of using certain profitability indicators is analyzed. Most attention is paid to profitability of sales and profitability of products. The reasoning is illustrated by a hypothetical calculation example. Measured in the example of the measure affect the various financial results of the company – production and total cost, revenue, other income, as well as estimated indicators of gross profit, profit from sales, taxable and net profit. The results can be used in the practical activities of economists and managers.

**Keywords:** efficiency, profitability, profit, profitability of sales, profitability of products.

И.Л. Корнилова<sup>1</sup>, А.А. Воронов<sup>2</sup>

### ОБ ОЦЕНКЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматриваются подходы к оценке повышения эффективности деятельности производственного или торгового предприятия в результате осуществления комплекса мероприятий. Проанализирована целесообразность применения тех или иных показателей рентабельности. Наибольшее внимание уделено рентабельности продаж и рентабельности продукции. Рассуждения поясняются гипотетическим расчётным примером. Оцениваемые в примере мероприятия влияют на различные финансовые результаты деятельности фирмы – производственную и полную себестоимость, выручку, прочие доходы, а также расчётные показатели валовой прибыли, прибыли от продаж, налогооблагаемой и чистой прибыли. Полученные результаты могут быть использованы в практической деятельности экономистов и менеджеров.

**Ключевые слова:** эффективность, рентабельность, прибыль, рентабельность продаж, рентабельность продукции.

В ряде практических ситуаций перед экономистами и менеджерами встаёт задача оценить предлагаемые ими мероприятия с точки зрения увеличения эффективности деятельности фирмы. Эффективность деятельности предприятия является многозначным понятием, но чаще всего под ней понимают относительный показатель, сопоставляющий выгоды от некоторой деятельности с необходимыми для неё затратами, вложениями. С этой точки зрения, для оценки эффективности деятельности предприятия в целом удобнее всего использовать показатели рентабельности, которые соотносят прибыль с разными другими показателями. При этом в числителе могут стоять различные виды прибыли, а в знаменателе – выручка, себестоимость, капитал и некоторые другие величины [1], [3].

В качестве гипотетического примера возьмём предприятие, выручка которого составляет 9 млн руб. за отчётный год, а производственная себестоимость выпускаемой продукции за тот же период – 5 млн руб. Коммерческие и управленческие расходы составляют соответственно 1 и 2,1 млн руб. На основании этих данных рассчитываются валовая прибыль предприятия и его прибыль от продаж (расчёт приведён в Табл. 1). Кроме перечисленных доходов и расходов, связанных с основной деятельностью, предприятие обычно несёт также некоторые прочие доходы и расходы, а также получает либо уплачивает проценты. Предположим, что прочие расходы составляют 600 тыс. руб., прочие доходы – 500 тыс. руб. Тогда их сальдо составляет  $-600 + 500 = -100$  (тыс. руб.), т.е. прочая

<sup>1</sup> Корнилова И.Л., доцент кафедры финансов и статистики, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург  
Kornilova I.L., Associate Professor of the Department of Finance and Statistics, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg  
E-mail: ikornilova@mail.ru

<sup>2</sup> Воронов А.А., доцент кафедры финансов и статистики, кандидат экономических наук, доцент; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург  
Voronov A.A., Associate Professor of the Department of Finance and Statistics, PhD in Economics, Associate Professor; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg  
E-mail: mignon1977@gmail.com

деятельность предприятия является убыточной и уменьшает прибыль на 100 тыс. руб. Проценты к уплате и получению в примере равны соответственно 15 и 10 тыс. руб., т.е. их сальдо является положительным и несколько увеличивает прибыль. Полученная в результате налогооблагаемая (балансовая) прибыль также показана в Табл. 1. Налог рассчитан, как 20 % от прибыли ( $0,2 \cdot 805 = 161$  (тыс. руб.)), хотя на практике сумма налога может определяться по-разному, в том числе с учётом отложенных налоговых обязательств и т.п. В последней строке Табл. 1 рассчитана чистая прибыль фирмы.

Таблица 1 – Основные финансовые результаты

| Наименование показателя                             | Обозначение | Значение, тыс. руб. |
|---|-------------|---------------------|
| Выручка   | В           | 9000                |
| Себестоимость                                       | С           | 5000                |
| Валовая прибыль (В – С)                             | ВП          | 4000                |
| Коммерческие расходы                                | К           | 1000                |
| Управленческие расходы                              | У           | 2100                |
| Себестоимость продаж (С + К + У)                    | ПС          | 8100                |
| Прибыль от продаж (ВП – К – У = В – ПС)             | ПП          | 900                 |
| Прочие доходы                                       | Д           | 500                 |
| Прочие расходы                                      | Р           | 600                 |
| Проценты к получению                                | ПцП         | 15                  |
| Проценты к уплате                                   | ПцУ         | 10                  |
| Прибыль до налогообложения (ПП + Д – Р + ПцП – ПцУ) | НП          | 805                 |
| Налог   | Н           | 161                 |
| Чистая прибыль (НП – Н)                             | ЧП          | 644                 |

Описанные выше расчёты обычно проводятся при составлении отчёта о финансовых результатах деятельности предприятия [2], [4]. Если предприятие является не производственным, а торговым, основное различие в расчётах состоит в том, что не рассматривают отдельно производственную себестоимость, коммерческие и управленческие расходы, а сразу учитывают себестоимость продаж, т.е. полную себестоимость. При этом величины валовой прибыли и прибыли от продаж будут совпадать (хотя в некоторых случаях для торговых предприятий управленческие расходы всё-таки учитывают отдельно). Существенные отличия в расчётах будут иметь место, если речь идёт о финансовой организации, но этот случай здесь не рассматривается.

На основе анализа формирования финансовых результатов удобно рассчитать такие показатели эффективности, как рентабельность продаж и рентабельность продукции.

Рентабельность продаж представляет собой отношение прибыли к выручке от продаж. При этом в числителе могут быть использованы различные показатели прибыли, но чаще всего берут либо прибыль от продаж, либо чистую прибыль. Рентабельность продаж по чистой прибыли иногда ещё называют чистой рентабельностью. Иногда рассчитывают рентабельность продаж по балансовой прибыли, и полученный коэффициент называют общей рентабельностью.

Для расчёта рентабельности продукции прибыль делят на себестоимость. Здесь также могут быть использованы различные виды прибыли, чаще всего это тоже прибыль от продаж или чистая прибыль, но иногда используют и показатель балансовой прибыли. В знаменателе может стоять как себестоимость производства продукции, так и полная себестоимость.

Достаточно редко для расчёта рентабельности продаж или продукции используется показатель валовой прибыли. Это связано с тем, что в деятельности большинства предприятий величины коммерческих и управленческих расходов достаточно велики, поэтому величина валовой прибыли (которая их не учитывает) не слишком информативна. Её доля и в выручке, и в себестоимости обычно очень велика, и большое значение коэффициента создаёт неоправданно оптимистичное представление об эффективности деятельности предприятия.

В Табл. 2 представлен расчёт вышеперечисленных показателей рентабельности (результат деления переведён в проценты).

Таблица 2 – Расчёт показателей рентабельности

| Показатель   | Значение |
|--|----------|
| Выручка (В), тыс. руб.   | 9000     |
| Себестоимость (С), тыс. руб.   | 5000     |
| Валовая прибыль (ВП), тыс. руб.  | 4000     |
| Себестоимость продаж (ПС), тыс. руб.   | 8100     |
| Прибыль от продаж (ПП), тыс. руб.  | 900      |
| Прибыль до налогообложения (НП), тыс. руб.   | 805      |
| Чистая прибыль (ЧП), тыс. руб.   | 644      |
| Рентабельность продаж по валовой прибыли (ВП/В)  | 44,4 %   |
| Рентабельность продаж по прибыли от продаж (ПП/В)                                      | 10,0 %   |
| Рентабельность продаж по балансовой прибыли (НП/В)                                     | 8,9 %    |
| Рентабельность продаж по чистой прибыли (ЧП/В)   | 7,2 %    |
| Рентабельность продукции по валовой прибыли и производственной себестоимости (ВП/С)    | 80,0 %   |
| Рентабельность продукции по валовой прибыли и полной себестоимости (ВП/ПС)             | 49,4 %   |
| Рентабельность продукции по прибыли от продаж и производственной себестоимости (ПП/С)  | 18,0 %   |
| Рентабельность продукции по прибыли от продаж и полной себестоимости (ПП/ПС)           | 11,1 %   |
| Рентабельность продукции по балансовой прибыли и производственной себестоимости (НП/С) | 16,1 %   |
| Рентабельность продукции по балансовой прибыли и полной себестоимости (НП/ПС)          | 9,9 %    |
| Рентабельность продукции по чистой прибыли и производственной себестоимости (ЧП/С)     | 12,9 %   |
| Рентабельность продукции по чистой прибыли и полной себестоимости (ЧП/ПС)              | 8,0 %    |

Из представленной Табл. 2 видно, насколько завышенную оценку эффективности деятельности дают показатели, рассчитанные по валовой прибыли. В самом деле, доля валовой прибыли в себестоимости продукции составляет 80 %, в полной себестоимости – почти половину, и даже в выручке более 40 %, в то время как доля чистой прибыли в полной себестоимости всего лишь 8 %. Показатели общей и чистой рентабельности продаж (соответственно 8,9 % и 7,2 %) также дают более реалистическую оценку эффективности деятельности.

Какой или какие из этих показателей лучше использовать для оценки повышения эффективности деятельности за счёт внедрения комплекса мероприятий? Ответ на этот вопрос зависит от того, какие мероприятия предполагается внедрить, и какие финансовые результаты они затронут.

Пусть в рассматриваемом гипотетическом примере предлагается комплекс из четырёх мероприятий: проведение рекламной акции, приобретение сырья у другого поставщика по более выгодной цене, аренда офисного помещения за более низкую плату и продажа одного из активов фирмы.

Лишь одно из этих мероприятий предполагает существенную затратную часть – рекламная акция. Все остальные подразумевают либо только сокращение затрат (более дешёвое сырьё, более низкая арендная плата), либо только увеличение прочих доходов (за счёт продажи актива), поэтому положительное изменение прибыли благодаря им не вызывает сомнений. Рекламная же акция потребует увеличения коммерческих расходов и других затрат, и обязательно надо убедиться, что этот рост не превзойдёт рост выручки. В противном случае мероприятие будет заведомо убыточным.

Итак, пусть на рекламную акцию планируется потратить 70 тыс. руб., и эксперты фирмы с учётом опыта проведения аналогичных рекламных акций другими фирмами установили, что можно ожидать рост продаж на 3 %. Таким образом, можно рассчитать увеличение выручки на  $9000 \cdot 0,03 = 270$  (тыс. руб.) и коммерческих расходов на 70 тыс. руб. Предположим, что связанное с увеличением продаж увеличение производства продукции не потребует от предприятия дополнительных мощностей. Тем не менее, неизбежен рост производственной себестоимости, поскольку она включает в себя не только по-

стоянные, но и переменные расходы, зависящие от объёмов производства. Чтобы оценить эту величину, необходимо определить долю переменных затрат в себестоимости. Это можно сделать, например, на основе калькуляции себестоимости. Пусть установлено, что доля переменных расходов составляет 60 % производственной себестоимости, т.е.  $5000 \cdot 0,6 = 3000$  (тыс. руб.). При увеличении этой суммы на 3 % будет получен рост производственной себестоимости на 90 тыс. руб. ( $3000 \cdot 0,03 = 90$ ). Таким образом, полная себестоимость возрастет на  $70 + 90 = 160$  (тыс. руб.), что меньше, чем рост выручки (на 270 тыс. руб.). Это само по себе уже говорит о положительном экономическом эффекте.

Чтобы оценить эффективность, необходимо рассчитать относительные показатели, т.е. рентабельность. В Табл. 3 приведён расчёт изменения рентабельности продаж и продукции по валовой прибыли и прибыли от продаж. Налогооблагаемую и чистую прибыль здесь нецелесообразно принимать в расчёт, поскольку мероприятие никак не влияет на прочие доходы и расходы и проценты (хотя в принципе, если спрогнозировать их сальдо на прежнем уровне, можно продолжить расчёты и оценить рентабельность по балансовой и чистой прибыли).

Таблица 3 – Увеличение эффективности деятельности за счёт рекламной акции

| Показатель   | Отчётный период | Прогноз | Прирост |
|--|-----------------|---------|---------|
| Выручка, тыс. руб.   | 9000            | 9270    | 270     |
| Себестоимость, тыс. руб.   | 5000            | 5090    | 90      |
| Валовая прибыль, тыс. руб.   | 4000            | 4180    | 180     |
| Коммерческие расходы, тыс. руб.  | 1000            | 1070    | 70      |
| Управленческие расходы, тыс. руб.  | 2100            | 2100    | 0       |
| Себестоимость продаж, тыс. руб.  | 8100            | 8260    | 160     |
| Прибыль от продаж, тыс. руб.   | 900             | 1010    | 110     |
| Рентабельность продаж по валовой прибыли                                       | 44,4 %          | 45,1 %  | 0,6     |
| Рентабельность продаж по прибыли от продаж                                     | 10,0 %          | 10,9 %  | 0,9     |
| Рентабельность продукции по валовой прибыли и производственной себестоимости   | 80,0 %          | 82,1 %  | 2,1     |
| Рентабельность продукции по валовой прибыли и полной себестоимости             | 49,4 %          | 50,6 %  | 1,2     |
| Рентабельность продукции по прибыли от продаж и производственной себестоимости | 18,0 %          | 19,8 %  | 1,8     |
| Рентабельность продукции по прибыли от продаж и полной себестоимости           | 11,1 %          | 12,2 %  | 1,1     |

Поскольку предлагаемое мероприятие повлияло не только на производственную, но и на полную себестоимость продукции, наиболее информативными здесь следует считать показатели рентабельности, рассчитанные по прибыли от продаж и по полной себестоимости. Если оценивать увеличение эффективности именно по ним, то, как видно из Табл. 3, рентабельность продаж возросла на 0,9 п. п., а рентабельность продукции на 1,1 п. п.

Если рассмотреть отдельно мероприятие по смене поставщика сырья (предполагается, что найден поставщик сырья аналогичного качества, у которого можно приобрести это сырьё, например, на 10 % дешевле), то это мероприятие повлияет только на снижение производственной себестоимости, и больше ни на какие затраты или доходы. Соответственно изменится валовая прибыль, и можно было бы проанализировать увеличение эффективности через показатели рентабельности по валовой прибыли. Но, как уже было сказано выше, эти показатели изначально завышены, поэтому лучше изучить одновременно комплекс мероприятий, затрагивающих как производственную, так и полную себестоимость. К ним относятся рекламная акция, смена поставщика и снижение платы за офис. Продажа актива пока не рассматривается, поскольку это единственное мероприятие, которое не связано с основной деятельностью фирмы.

Итак, смена поставщика даёт 10-процентную экономию на сырье. Пусть изучение калькуляции себестоимости позволило сделать вывод, что доля этого сырья в переменных расходах составляет 55 %. После увеличения выпуска продукции переменные расходы в себестоимости стали составлять  $3000 + 90 = 3090$  (тыс. руб.). В этой сумме доля

расходов на упомянутое сырьё составляет  $3090 \cdot 0,55 = 1699,5$  (тыс. руб.). Смена поставщика даст снижение этой величины на  $1699,5 \cdot 0,1 = 169,95$  (тыс. руб.). Тогда переменная часть себестоимости составит  $3090 - 169,95 = 2920,05$  (тыс. руб.). До проведения комплекса мероприятий она составляла 3000 тыс. руб., следовательно, её прирост будет отрицательным и составит  $2920,05 - 3000 = -79,95$  (тыс. руб.). Эта величина и будет изменением производственной себестоимости.

Снижение платы за аренду офиса (допустим, на 24 тыс. руб.) уменьшит управленческие расходы.

Прогноз изменения финансовых результатов и показателей эффективности представлен в Табл. 4 (все показатели рентабельности в ней рассчитаны по прибыли от продаж).

Таблица 4 – Увеличение эффективности деятельности за счёт рекламной акции, удешевления сырья и аренды офиса

| Наименование показателя                                      | Отчётный период | Прогноз | Прирост |
|--|-----------------|---------|---------|
| Выручка, тыс. руб.   | 9000            | 9270    | 270     |
| Себестоимость, тыс. руб.                                     | 5000            | 4920,05 | -79,95  |
| Валовая прибыль, тыс. руб.                                   | 4000            | 4349,95 | 349,95  |
| Коммерческие расходы, тыс. руб.                              | 1000            | 1070    | 70      |
| Управленческие расходы, тыс. руб.                            | 2100            | 2076    | -24     |
| Себестоимость продаж, тыс. руб.                              | 8100            | 8066,05 | -33,95  |
| Прибыль от продаж, тыс. руб.                                 | 900             | 1203,95 | 303,95  |
| Рентабельность продаж  | 10,0 %          | 13,0 %  | 3,0     |
| Рентабельность продукции (по производственной себестоимости) | 18,0 %          | 24,5 %  | 6,5     |
| Рентабельность продукции (по полной себестоимости)           | 11,1 %          | 14,9 %  | 3,8     |

Как видно из Табл. 4, доля прибыли от продаж в выручке возросла на 3 п. п., а в производственной и полной себестоимости – соответственно на 6,5 и 3,8 п. п., что говорит о высокой эффективности предложенных мероприятий.

Наконец, чтобы оценить эффективность всего комплекса мероприятий с использованием, в том числе, показателя чистой прибыли, надо рассмотреть продажу актива [2]. Допустим, актив был продан за 50 тыс. руб. (на эту сумму возрастут прочие доходы). Прочие расходы и проценты остаются на прежнем уровне. Расчёт показателей представлен в Табл. 5.

Таблица 5 – Увеличение эффективности деятельности за счёт комплекса предложенных мероприятий

| Наименование показателя   | Отчётный период | Прогноз | Прирост |
|---|-----------------|---------|---------|
| Выручка, тыс. руб.  | 9000            | 9270    | 270     |
| Себестоимость, тыс. руб.  | 5000            | 4920,05 | -79,95  |
| Себестоимость продаж, тыс. руб.   | 8100            | 8066,05 | -33,95  |
| Прибыль от продаж, тыс. руб.  | 900             | 1203,95 | 303,95  |
| Прочие доходы, тыс. руб.  | 500             | 550     | 50      |
| Прочие расходы, тыс. руб.   | 600             | 600     | 0       |
| Проценты к получению, тыс. руб.   | 15              | 15      | 0       |
| Проценты к уплате, тыс. руб.  | 10              | 10      | 0       |
| Прибыль до налогообложения, тыс. руб.   | 805             | 1158,95 | 353,95  |
| Налог, тыс. руб.  | 161             | 231,79  | 70,79   |
| Чистая прибыль, тыс. руб.   | 644             | 927,16  | 283,16  |
| Рентабельность продаж по балансовой прибыли                                     | 8,9 %           | 12,5 %  | 3,6     |
| Рентабельность продаж по чистой прибыли   | 7,2 %           | 10,0 %  | 2,8     |
| Рентабельность продукции по балансовой прибыли и производственной себестоимости | 16,1 %          | 23,6 %  | 7,5     |
| Рентабельность продукции по балансовой прибыли и полной себестоимости           | 9,9 %           | 14,4 %  | 4,4     |
| Рентабельность продукции по чистой прибыли и производственной себестоимости     | 12,9 %          | 18,8 %  | 6,0     |
| Рентабельность продукции по чистой прибыли и полной себестоимости               | 8,0 %           | 11,5 %  | 3,5     |

Поскольку продажа актива никак не повлияла на финансовые результаты основной деятельности, все показатели рентабельности, рассчитанные в Табл. 4, остаются без

изменений. Но если рентабельность продаж по прибыли от продаж возросла на 3 п. п., то общая рентабельность увеличилась на 3,6 п. п. Повышение чистой рентабельности несколько менее значительное – 2,8 п. п. Рассчитанное различными способами повышение рентабельности продукции колеблется в диапазоне от 3,5 до 7,5 п. п. Следует отметить, что все показатели прироста рентабельности в Табл. 4 и 5, рассчитанные по полной себестоимости, составляют около 4 п. п.

Описанный выше подход к оценке повышения эффективности не подходит для мероприятий, предусматривающих существенные финансовые вложения, которые нельзя прибавить к себестоимости или другим расходам в том же году. Если предлагаемый комплекс включает такие мероприятия, то необходимо использовать известные методы оценки эффективности инвестиций, в том числе с дисконтированием [5].

#### **Список использованных источников**

1. Бланк И.А. Управление использованием капитала. – Киев: Ника-Центр; Эльга, 2000. – 508 с.
2. Ковалёв В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 560 с.
3. Ковалёв В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчётности. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 512 с.
4. Шим Д.К., Сигел Д.Г. Методы управления стоимостью и анализ затрат. – М.: Филинь, 1996. – 400 с.
5. Ярцева А. Управленческий учёт: опыт экономически развитых стран. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 134 с.