



ФОНД
НАУЧНИ
ИЗСЛЕДВАНИЯ

МИНИСТЕРСТВО НА ОБРАЗОВАНИЕТО И НАУКАТА

25 години

ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО АГРОБИЗНЕС И РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНИТЕ
Юбилейна международна научна конференция БЪЛГАРИЯ НА РЕГИОНИТЕ

Перспективи за устойчиво регионално развитие

27-28 октомври 2017 г., Пловдив, България



25 years

UNIVERSITY OF AGRIBUSINESS AND RURAL DEVELOPMENT
Jubilee International Scientific Conference BULGARIA OF REGIONS

Sustainable Regional Development Perspectives

27-28 October 2017, Plovdiv, Bulgaria

<http://regions.uard.bg>

Topical Issues of the Analysis of Sales Profitability

Rositsa Ivanova

University of agribusiness and rural development - Bulgaria

Abstract: The matter of industrial enterprises' profitability is topical at all stages of their development. Only the common methodologies for analysis and assessment of profitability are applied in the economic practice in Bulgaria. Calculating profitability on different basis allows analyzing and assessing the strength and direction of impact of the system of direct factors comprising the different aspects of the overall business of the industrial enterprises. This allows identifying the objectively existing causalities among key business indicators for the business efficiency.

Keywords: profitability, analysis, methodology, management, decisions.

Актуални въпроси на анализа на рентабилността на продажбите

Росица Иванова

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите – Пловдив

Резюме: Въпросът за рентабилността на индустриалните предприятия е актуален на всички фази и етапи от тяхното развитие. В стопанската практика в България се прилагат само общите методики за анализ и оценка на рентабилността. Определянето на рентабилността на различни бази позволява да се анализира и оценява силата и посоката на влияние на системата от преките фактори, обвързваща различните аспекти на целокупната дейност на индустриалните предприятия. Това позволява да се разкрият обективно съществуващите причинно-следствени връзки между ключовите бизнес индикатори, характеризиращи ефективността на бизнеса.

Ключови думи: рентабилност, анализ, методика, управление, решения.

Въведение

Ключов бизнес индикатор, характеризиращ ефективността на търговската дейност на индустриалните предприятия, е рентабилността, изчислена на база нетни приходи от продажби на продукцията (рентабилност на продажбите).

Рентабилността на продажбите се анализира и оценява в два аспекта. Първият от тях е като самостоятелен обект на бизнес анализа. Това означава, че рентабилността на продажбите се анализира в качеството ѝ на резултативен показател. В този аспект се установява и оценява силата и посоката на влиянието на преките фактори върху динамиката на рентабилността на продажбите. При вторият аспект рентабилността на продажбите се анализира в качеството ѝ на фактор, оказващ непосредствено влияние върху изменението на други резултативни показатели, характеризиращи различни аспекти от дейността на предприятията и нейната ефективност. Например с важно значение за стопанската практика е установяването, оценяването и прогнозирането на влиянието на промените в рентабилността на продажбите, т.е. в ефективността на търговската дейност, върху динамиката на рентабилността на производствения капитал на индустриалните предприятия.

В доклада се анализира и оценява рентабилността на продажбите на водещи предприятия в България, производители на млечни продукти.

Производството на млечни продукти е основен отрасъл на хранително-вкусовата промишленост на България. През последните години отрасълът продължава възходящото си развитие. По данни на Министерство на земеделието, храните и горите на Република България за периода 2014 – 2016 г. най-голям относителен дял в общото производство на млечни продукти в страната заема производството на натурално кисело мляко, като за 2014 г. то възлиза на 120678 тона, за 2015 г. – на 128404 тона, а за 2016 г. – на

134410 тона¹. На второ място е производството на пакетирано прясно мляко, като съответно за 2014 г. – то е 64614 хил. литра, за 2015 г. – 74493 хил. литра, а за 2016 г. – 65296 хил. литра². Важен дял в общото производство на млечни продукти в страната заема производството на бяло саламурено сирене, кашкавал, ароматизирани заквасени млека (с или без плодове) и млечни десерти, пресни сирена, вкл. извара, топени и пушени сирена, сметана. Най-малък е дялът на млечните мазнини.

Анализ и оценка на рентабилността на продажбите на млечни продукти

Въпросът за рентабилността на продажбите е актуален на всички фази и етапи от развитието на предприятията за производство на млечни продукти.

Рентабилността на продажбите се изчислява като процентно отношение на печалбата от продажби на продукцията към нетните приходи от продажби на продукцията. Показва печалбата от продажби на продукцията, падаща се на 100 лева нетни приходи от продажби на продукцията. Ако се използва величината на брутната печалба от продажби на продукцията, се получава брутната рентабилност на продажбите. При положение че се използва величината на нетната печалба от продажби на продукцията, то вече става дума за нетната рентабилност на продажбите. Тук предварително следва да се изчисли размерът на данъка за сметка на печалбата, отнасящ се за дейността, в която се формира печалбата от продажби на продукцията. Разликата между брутната печалба от продажби на продукцията и изчисленият данък за сметка на същата печалба изразява нетната печалба от продажби на продукцията.

Върху динамиката на нетната рентабилност на продажбите влияние оказват два преки фактора:

- 1) Промените в нетната печалба от продажби на продукцията.
- 2) Промените в нетните приходи от продажби на продукцията.

Анализът и оценката на нетната рентабилност на продажбите се базира на информацията, съдържаща се в годишните финансови отчети на водещи предприятия в България, които произвеждат и предлагат на пазара млечни продукти. Предприятията са ранжирани според размера на нетните приходи от продажби на продукцията за 2016 г.

Информацията, необходима за анализа и оценката на нетните приходи от продажби на продукцията на водещите предприятия в страната за производството на млечни продукти, е представена в таблица 1.

По данните в таблицата могат да се направят следните изводи за промените, които са настъпили в нетните приходи от продажби на продукцията на предприятията за анализирания период.

За 2015 г. спрямо 2014 г. нетните приходи от продажби на млечни продукти общо за наблюдаваните предприятия са се намалили с 5138 хил. лв. (339110 – 344248), което в относително изражение възлиза на намаление от 1,49%. Това намаление се дължи на намалението на нетните приходи от продажби на продукцията на предприятията *Шрайбер Фуудс* (23428 хил.лв.), *Турбул* (2231 хил. лв.) и *Меггле* (1933 хил. лв.). За всички останали

¹ Category, Retail Forum, 3 – то издание, 2017 г., с. 9.

² Пак там, с. 9.

предприятия нетните приходи от продажби на продукцията са се увеличили, като най-голямо е увеличението в предприятията *Милки груп БИО* (14644 хил. лв.) и *Обединена млечна компания* (4488 хил. лв.).

За 2016 г. спрямо 2015 г. нетните приходи от продажби на продукцията на водещите предприятия в страната, произвеждащи млечни продукти, са се увеличили с 12444 хил.лв. (351554 – 339110), което в относително изражение е увеличение в размер на 3,67%. Това увеличение се дължи на увеличението на нетните приходи от продажби на предприятията *Милки груп БИО* (19601 хил.лв.), *Елви* (2624 хил.лв.), *Димитър Маджаров* (2500 хил.лв.) и *Ем Джей Дериз* (2439 хил.лв.). Следва да се отбележи по-голямото намаление на нетните приходи от продажби на млечни продукти в предприятието *Меггле* за 2016 г. - 2015 г. в сравнение с 2015 г. – 2014 г. Или за 2016 г. спрямо 2014 г. общото намаление на нетните приходи от продажби на продукцията на същото предприятие възлиза на 11552 хил.лв. (33674 – 45226). Същевременно с това се наблюдава позитивна тенденция към едно ограничаване на намалението на нетните приходи от продажби на продукцията, предлагана от предприятието *Шрайбер Фуудс*. Тя се изразява в по-малкото намаление на нетните приходи от продажби на продукцията за 2016 г. – 2015 г. в сравнение с 2015 г. – 2014 г.

Таблица 1. Състояние и динамика на нетните приходи от продажби на продукцията

Предприятия	Нетни приходи от продажби на продукцията, хил.лв.			Изменение			
				в хил.лв.		в относителен дял	
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015/ 2014	2016/ 2015	2015/ 2014	2016/ 2015
Обединена млечна компания	69103	73591	74229	4488	638	6,49	0,87
Тирбул	63010	60779	56915	-2231	-3864	-3,54	-6,36
Милки груп БИО	13407	28051	47652	14644	19601	109,23	69,88
Шрайбер Фуудс	61981	38553	36103	-23428	-2450	-37,80	-6,35
Меггле	45226	43293	33674	-1933	-9619	-4,27	-22,22
Ем Джей Дериз	19903	20486	22925	583	2439	2,93	11,91
БИ.СИ.СИ. Хандел	19356	20649	20682	1293	33	6,68	0,16
Елви	17506	17940	20564	434	2624	2,48	14,63
Димитър Маджаров	17000	17000	19500	0	2500	0,00	14,71
Маклер-Комерс	17756	18768	19310	1012	542	5,70	2,89
Общо	344248	339110	351554	-5138	12444	-1,49	3,67

Информацията, необходима за анализа и оценката на нетната рентабилност, изчислена на база нетни приходи от продажби на продукцията на водещите предприятия в страната за производството на млечни продукти, е представена в таблица 2.

Таблица 2. Изходни данни, хил.лв.

Предприятия	Нетни приходи от продажби на продукцията			Нетна печалба от продажби на продукцията		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
<i>Обединена млечна компания</i>	69103	73591	74229	16820	17245	17568
<i>Тирбул</i>	63010	60779	56915	15790	13975	12890
<i>Милки груп БИО</i>	13407	28051	47652	3570	5890	9586
<i>Шрайбер Фуудс</i>	61981	38553	36103	14250	7860	7900
<i>Меггле</i>	45226	43293	33674	11854	10890	7200
<i>Ем Джей Дериз</i>	19903	20486	22925	6250	6300	6450
<i>БИ.СИ.СИ. Хандел</i>	19356	20649	20682	5875	6200	7320
<i>Елви</i>	17506	17940	20564	4250	4870	5954
<i>Димитър Маджаров</i>	17000	17000	19500	4560	4675	5540
<i>Маклер-Комерс</i>	17756	18768	19310	4825	5287	5764
Общо	344248	339110	351554	88044	83192	86172

Въз основа на тези данни се изчислява нетната рентабилност на база нетни приходи от продажби на продукцията, т.е. нетната рентабилност на продажбите в наблюдаваните предприятия от сектора. Резултатната информация е обобщена в таблица 3.

Таблица 3. Рентабилност на продажбите – състояние и динамика за периода 2014 - 2016 г.

Предприятия	Рентабилност на продажбите, %			Изменение, пункта	
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015 / 2014	2016 / 2015
<i>Обединена млечна компания</i>	24,34	23,43	23,67	-0,91	0,23
<i>Тирбул</i>	25,06	22,99	22,65	-2,07	-0,35
<i>Милки груп БИО</i>	26,63	21,00	20,12	-5,63	-0,88
<i>Шрайбер Фуудс</i>	22,99	20,39	21,88	-2,60	1,49
<i>Меггле</i>	26,21	25,15	21,38	-1,06	-3,77
<i>Ем Джей Дериз</i>	31,40	30,75	28,14	-0,65	-2,62
<i>БИ.СИ.СИ. Хандел</i>	30,35	30,03	35,39	-0,33	5,37
<i>Елви</i>	24,28	27,15	28,95	2,87	1,81
<i>Димитър Маджаров</i>	26,82	27,50	28,41	0,68	0,91
<i>Маклер-Комерс</i>	27,17	28,17	29,85	1,00	1,68
Общо	25,58	24,53	24,51	-1,04	-0,02

По данните в таблицата могат да се направят следните изводи, описващи тенденциите в поведението на нетната рентабилност на продажбите на предприятията за анализирания период от време:

1) В част от наблюдаваните предприятия рентабилността на продажбите за 2015 г. спрямо 2014 г. се е намалила, но за 2016 г. спрямо 2015 г. се наблюдават позитивни промени към свиване на това намаление. Промените в рентабилността на продажбите се дължат на по-бързия темп на увеличение на нетните приходи от продажби на продукцията в сравнение с темпа на увеличение на печалбата от продажби на продукцията. Тази тенденция се проявява в предприятията *Турбул* и *Милки груп БИО*.

2) В други предприятия за 2015 г. спрямо 2014 г. рентабилността на продажбите се е намалила, но за 2016 г. спрямо 2015 г. значението на този ключов бизнес индикатор се е увеличило. Така например в Обединена млечна компания рентабилността на продажбите за 2015 г. спрямо 2014 г. се е намалила с 0,91 пункта, но за 2016 г. спрямо 2015 г. тя се е увеличила с 0,23 пункта. Тази тенденция се наблюдава и в предприятията *Шрайбер Фуудс* и *БИ.СИ.СИ. Хандел*.

3) Наблюдават се и предприятия, в които рентабилността на продажбите за целия период се е увеличила, като за 2016 г. спрямо 2015 г. това увеличение е по-голямо в сравнение с периода 2015 г. - 2014 г. Тенденцията е типична за предприятията *Димитър Маджаров* и *Маклер-Комерс*.

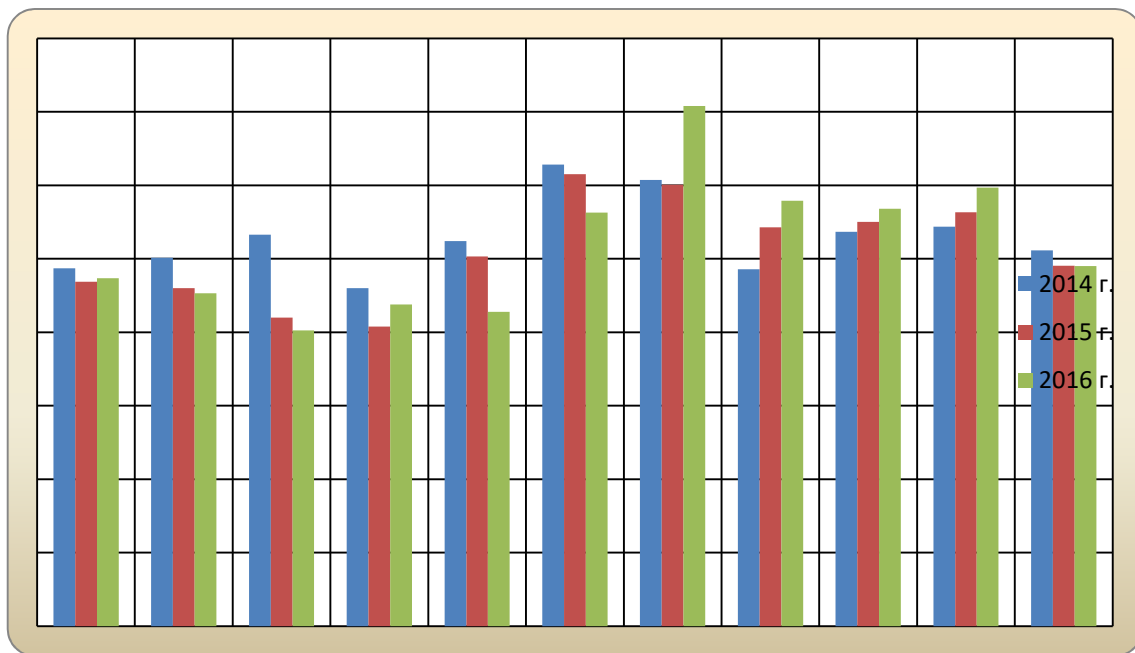
4) За предприятието *Елви* се наблюдава увеличение на рентабилността на продажбите, като увеличението за 2016 г. спрямо 2015 г. е по-малко от увеличението за 2015 г. спрямо 2014 г.

5) Има и предприятия, при които рентабилността на продажбите се е намалила и за двата анализирани периоди, като негативните промени в значенията на този бизнес индикатор се задълбочават. Финансовият мениджмънт на предприятията *Ем Джей Дериз* и *Меггле* следва да анализира и оценява перманентно динамиката на нетните приходи от продажби на продукцията и печалбата от продажби на продукцията както общо, така и по видове млечни продукти, които предлагат на пазара.

6) Промените в нетната рентабилност на база нетни приходи от продажби на млечни продукти на отделните предприятия оказват влияние и върху изменението на нетната рентабилност на продажбите общо за групата водещи предприятия в сектора. За 2015 г. спрямо 2014 г. нетната рентабилност на продажбите общо за предприятията се е намалила с 1,04 пункта, докато за 2016 г. спрямо 2015 г. това намаление е сведено до 0,02 пункта.

Състоянието на нетната рентабилност на продажбите както на 10-те водещи предприятия в страната за производство на млечни продукти, така и общо на групата от предприятия, е представено на графика 1.

На практика възниква проблем при анализа и оценката на влиянието на промените в нетните приходи от продажби на продукцията върху динамиката на рентабилността на продажбите (брутна и нетна) на предприятията. Това изисква анализът на рентабилността на продажбите да се задълбочи. Проблемът възниква вследствие на съществуващото противоречие между математическото изчисляване на рентабилността на продажбите и икономическата интерпретация на влиянието на преките фактори върху нейната динамика. Става дума за влиянието именно на промените в нетния размер на приходите от продажби на продукцията.



Графика 1. Рентабилност на продажбите

От начина на изчисляване на рентабилността на продажбите следва, че при увеличаването на нетния размер на приходите от продажби на продукцията рентабилността на продажбите намалява, и обратно. Увеличаването на рентабилността на продажбите за сметка на намаляването на нетните приходи от продажби на продукцията, разбира се, не може да бъде цел на мениджмънта на предприятията.

За избягване на това противоречие може да се използва модел за анализ, при който рентабилността на продажбите се изчислява по формулата:

$$P_t = \frac{\sum(D_i \times R_{ti})}{100},$$

където:

D_i - относителен дял на нетните приходи от продажби на съответния продукт в общия размер на нетните приходи от продажби на цялата продукция (стойностна структура на продажбите), %

R_{ti} - индивидуална рентабилност на продажбите (рентабилност на продажбите на отделните видове продукти), %.

От тази формула се вижда, че върху изменението на рентабилността на продажбите на цялата продукция влияние оказват два преки фактора:

- 1) Промените в стойностната структура на продажбите.
- 2) Промените в индивидуалната рентабилност на отделните продукти.

Анализът на рентабилността на продажбите на продукцията позволява финансовият мениджмънт да оптимизира продуктовата структура на продукцията посредством замяната на нерентабилни или ниско рентабилни продукти с по-високо рентабилни продукти, предлагани от предприятията. Ползата тук е, че може да се определи печалбата, която би се получили от подобна замяна.

Заклучение

Предложените методики за анализ на рентабилността на продажбите на продукцията са приложими и полезни за предприятията от индустриалния сектор на България. Въз основа на получената информация финансовият мениджмънт може да взема правилни решения за формирането на продуктовата структура във връзка с подобряване значенията на ключовите бизнес индикатори, характеризиращи ефективността на бизнеса, както и за поддържането на пазарна и финансова стабилност на предприятията.

Литература

1. Category, Retail Forum, 3-то издание, 2017 г.
2. Чуков, К., Р. Иванова, (2014). Финансово-стопански анализ. С. ИК – УНСС.