

УДК 658.155

## ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРОДАЖ НА ПРИМЕРЕ КАО «АЗОТ»

Гасанов Э.С., студент гр. ЦЭб-211, IV курс

Научный руководитель: Зонова О.В., к.э.н., доцент

Кузбасский государственный технический университет

имени Т.Ф. Горбачева

г. Кемерово

Прибыль одновременно является главной целью и стимулом роста компаний, поэтому, стремясь ее максимизировать, важно учитывать множество факторов, оказывающих влияние на нее. В зависимости от целей анализа рассматривают различные виды прибыли.

В данной статье анализируется прибыль от продаж, поскольку она показывает прибыль, сформированную по результатам основной деятельности предприятий, и является частью совокупного финансового результата. Также, в отличие от чистой прибыли, которая включает все доходы и расходы компании, анализ прибыли от продаж позволяет сосредоточиться на тех бизнес-процессах, которые непосредственно связаны с производством и реализацией продукции, а также способствует принятию управлеченческих решений.

Положительный финансовый результат в течение нескольких лет не всегда говорит об эффективности деятельности, поэтому важно рассчитывать в совокупности и рентабельность продаж.

Оценить и измерить влияние различных факторов возможно с помощью факторного анализа. Факторный анализ – это метод анализа, в основе которого лежит декомпозиция отдельных составляющих результативного показателя, а затем, с помощью различных методов исследований, осуществляется расчет влияния каждого фактора. Сумма влияния каждого фактора будет равна сумме изменения результативного показателя.

На рентабельность продаж влияет 2 фактора: прибыль от продаж и выручка, взаимосвязь которых представлена кратной моделью детерминированного анализа посредством деления одного фактора на другой. В свою очередь, на прибыль от продаж влияют следующие факторы: выручка, себестоимость продаж, коммерческие расходы и управлеченческие расходы. Их взаимосвязь демонстрирует аддитивную факторную модель детерминированного анализа, поскольку она представляет собой алгебраическую сумму факторов [2].

Исходные данные для анализа представлены в таблице 1.

В таблице 2 представлены результаты факторного анализа рентабельности продаж КАО «Азот».

Таблица 1 – Динамика показателей, характеризующих основную деятельность КАО «Азот» в 2019-2021 гг.

Показатель	2019	2020	2021	Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
				2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2019	2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2019
Выручка от продаж, млн. руб.	47 560	45 971	65 385	-1 588	19 414	17 825	97	142	137
Себестоимость продаж, млн. руб.	29 477	28 889	36 145	- 587	7 256	6 668	98	125	123
Коммерческие расходы, млн. руб.	5 678	5 528	4 969	- 150	- 559	-709	97	90	88
Управленческие расходы, млн. руб.	2 435	2 652	2 859	217	207	424	109	108	117
Прибыль (убыток) от продаж, млн. руб.	9 970	8 902	21 412	-1 068	12 510	11 442	89	в 2,4 р.	в 2,1 р.
Рентабельность продаж, %	21	19,4	32,8	- 1,6	13,4	11,8	-	-	-

Таблица 2 – Факторный анализ рентабельности продаж КАО «Азот» в 2019-2021 гг., %

Фактор	Влияние фактора на рентабельность продаж		
	2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2019
Выручка	- 2,7	23,9	21,5
Себестоимость продаж	1,3	- 11,1	-10,2
Коммерческие расходы	0,3	0,9	1,1
Управленческие расходы	- 0,5	-0,3	-0,6
Общая сумма изменений	- 1,6	13,4	11,8

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что наибольшее влияние на изменение рентабельности продаж оказала выручка от продажи продукции и себестоимость продаж.

В целом за период выручка от продажи продукции увеличилась на 17 825 млн. руб., или на 37 %, что дало прирост рентабельности на 21,5 %. Однако выручка в течение анализируемого периода не имела однозначной динамики. В 2020 г. вслед за снижением выручки на 1 588 млн. руб. наблюдалось снижение рентабельности на 2,7 %, а в 2021 г. обратная тенденция, повышение выручки на 19 414 млн. руб. привело к росту рентабельности продаж на 23,9 %.

В 2019-2021 гг. себестоимость продаж увеличилась на 6 668 млн. руб., или на 23 %, что снизило рентабельность на 10,2 %. Увеличение себестоимости происходит в 2021 г., увеличение составило 7 256 млн. руб., что снизило рентабельность от продаж на 11,1 %. В 2020 г., наоборот, при снижении себестоимости на 587 млн руб., наблюдается прирост рентабельности на 1,3 %.

Кроме этих двух факторов на рентабельность продаж влияние оказали коммерческие и управленческие расходы. Так, коммерческие расходы демонстрируют тенденцию снижения в обоих годах, их общее снижение составило 709 млн. руб., или 12 %, в т. ч. в 2020 г. они снизились на 150 млн. руб., что увеличило рентабельность на 0,3 %, а в 2021 г. при их снижении на 559 млн. руб. рентабельность увеличилась на 0,9 %.

Управленческие расходы, в отличии от коммерческих, демонстрируют тенденцию к увеличению. В течение всего анализируемого периода они увеличились на 424 млн. руб, или на 17 %, в т.ч. в 2020 г. они увеличились на 217 млн. руб., что снизило рентабельность на 0,5 %, а в 2021 г. вслед за их увеличением на 207 млн. руб. рентабельность снижается на 0,3 %.

Совокупное влияние всех перечисленных факторов дало в 2020 г. снижение рентабельности на 1,6 %, в 2021 г. – увеличение рентабельности на 13,4 %. За весь анализируемый период влияние данных факторов привело к увеличение рентабельности на 11,8 %.

Анализируя представленные данные за 2019-2021 гг. КАО «Азот», можно судить не только о прибыльности, но и эффективности основной деятельности предприятия. В 2020 г. темп снижения выручки превысил темп снижения себестоимости (их снижение составило 3 % и 2 % соответственно). В 2021 г. ситуация меняется, темпы роста выручки значительно превышают темпы роста себестоимости (42 % и 25 % соответственно), что может являться следствием изменения ценовой политики на предприятии, повышения эффективности используемых ресурсов, в т. ч. трудовых и финансовых. Для более глубокого выявления причин изменения этих показателей требуется проведения соответствующего факторного анализа с декомпозицией выручки на ее составляющие – объем производства и средние цены – и себестоимости по ее экономическим элементам.

Не стоит исключать также и снижение коммерческих расходов в течение 2020-2021 гг., что демонстрирует оптимизацию маркетинговой стратегии, а также может говорить о внедрении технологий для повышения эффективности рекламных компаний (поскольку в анализируемом периоде происходит как снижение, так и повышение выручки при неуклонном снижении коммерческих расходов). Этого же нельзя сказать об управленческих расходах. Они увеличились на 9 % и 8 % в 2020 и 2021 гг. по сравнению с прошлым годом соответственно – это повлекло за собой снижение как прибыли, так и рентабельности, что говорит о необходимости пересмотра административных процессов.

### **Список литературы:**

1. Как анализировать рентабельность продаж: отклонения и темп прироста, факторный анализ – [Веб-сайт]: Система Финансовый директор; URL: [https://1fd.ru/?utm\\_medium=refer&utm\\_source=www.fd.ru&utm\\_term=162083&utm\\_content=art&utm\\_campaign=red\\_block\\_content\\_link#/document/16/44238/](https://1fd.ru/?utm_medium=refer&utm_source=www.fd.ru&utm_term=162083&utm_content=art&utm_campaign=red_block_content_link#/document/16/44238/), (дата обращения: 22.03.2025).
2. Савицкая, Г. В. Экономический анализ: учебник / Г.В. Савицкая. – 15-е изд., испр. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2025. – 587 с. – (Высшее образование). – DOI 10.12737/textbook\_5cde566886f147.06974725. – ISBN 978-5-16-020083-5.