

УДК 005.52

Е.И. Седова

А.В. Чечулина

ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В статье исследованы факторы, влияющие на производство лекарственных препаратов, а также указано, какими документами регламентируется деятельность таких предприятий. Выявлены этапы проведения финансового анализа фармацевтических компаний, подробно описаны методики проведения финансового анализа на фармацевтических учреждениях и экономические показатели, которые характеризуют все виды хозяйственной деятельности фармацевтической сети.

Ключевые слова: финансовый анализ, фармацевтические предприятия, факторы влияния, метод анализа.

Elena Sedova

Anna Chechulina

FINANCIAL ANALYSIS OF PHARMACEUTICAL COMPANIES

Annotation. In the article the observed factors affecting the production of medicines, as well as indicate what documents regulating the activities of these enterprises. Identified the stages of financial analysis of pharmaceutical companies, described in detail techniques of financial analysis in pharmaceutical institutions and economic indicators that characterize all the economic activities of the pharmaceutical network.

Keywords: the financial analysis, pharmaceutical companies, factors of influence, method of analysis.

Фармацевтическая промышленность является важнейшей частью материально-технической базы здравоохранения. Главной задачей этой отрасли является обеспечение населения амбулаторно-клинической помощью, а также непрерывным производством и усовершенствованием качества лекарственных препаратов, которые способствуют улучшению здоровья, повышению трудоспособности, повышению продолжительности жизни пациентов. Для поддержки бесперебойной работы фармацевтических предприятий требуется постоянная разработка и внедрение новых лекарственных препаратов, увеличение выручки предприятий. Фармацевтические предприятия должны контролировать свое финансовое состояние и регулярно проводить финансовый анализ, так как они тоже подвержены влиянию различных факторов. В настоящее время на производство фармацевтических товаров влияют социальные, экономические и динамические факторы. Часть таких компаний работает не только на национальных, но и на международных рынках. Деятельность таких предприятий регламентирована законодательством, документацией производства и контроля качества, продаж и маркетинга.

На фармацевтическую промышленность большое влияние оказывает общественность и практикующие врачи и фармацевты, а также учреждения промышленного, научного и академического характера. Работники сферы здравоохранения, которые занимаются частной практикой или же работают в оздоровительных учреждениях, могут прописать медикаменты и их применение. В настоящее время политика в отношении здравоохранения и регулируемые правительством положения испытывают на себе влияние общественности. Вместе эти факторы взаимодействуют друг с другом, оказывая влияние на разработку, производство, маркетинг и продажу лекарственных препаратов.

Поскольку российские производители лекарственных препаратов проигрывают в рыночной конкуренции не только крупнейшим мировым фармацевтическим корпорациям, разрабатывающим новейшие инновационные препараты, но и производителям воспроизведенных лекарственных препаратов и фармацевтических субстанций для их производства из Китая и Индии, проведение финансового анализа предприятий данной отрасли является задачей первостепенной важности [6]. Следует

отметить, что финансовый анализ проводится по-разному в зависимости от поставленной задачи. Он может использоваться для выявления проблем управления производственно-коммерческой деятельностью, служить для оценки деятельности руководства организации, являться основой для выбора направлений инвестирования капитала, наконец выступать в качестве инструмента прогнозирования отдельных показателей и финансовой деятельности организации в целом [5].

Осуществление финансового анализа фармацевтических компаний происходит поэтапно. Первый этап представляет собой сбор предварительных данных о работе данного предприятия, товарообороте и финансовом положении в целом. Второй этап – детализация анализа. Отдельно рассматриваются розничный и оптовый товароборот, затем изучается его состав. Третий и заключительный этап – это вывод, основанный на общем анализе, что способствует устранению недочетов для повышения финансового уровня предприятия [3].

Для финансового анализа можно использовать различные источники информации, например, такие, как планово-учетные (факт оперативной и бухгалтерской отчетности), внеучетные источники информации (техническая и технологическая документация, приказы, распоряжения, объяснительные, отчеты собеседований и т. д.) [7]. Использование разносторонних форм информации позволяет детально разобраться в хозяйственной деятельности аптечного учреждения и объективно оценить ее. Для того, чтобы проследить причинно-следственную связь факторов, необходимо изучить влияние данных факторов на анализируемый показатель [6].

Для сравнения качества и характеристики медикаментозного обслуживания жителей различных регионов и областей используют относительные величины интенсивности, которые представлены как отношение двух разноименных абсолютных величин. Они же и характеризуют взаимосвязь процессов и явлений [3]. В системе данного анализа можно использовать два метода расчета: корреляционный и регрессионный. Анализ для изучения влияния товарооборота на уровень затрат в сфере обращения – парная корреляция и анализ групповой структуры товарооборота на затраты в сфере обращения – множественная корреляция. В итоге можно получить полное представление о производительности труда и уровне торговых наложений, и их зависимость от товарооборота и прочих факторов [4].

При заключительном этапе финансового анализа получают общую систему экономических показателей, которые характеризуют все виды хозяйственной деятельности фармацевтической сети: стоимостные и натуральные – зависят от анализа и учета измерителей, количественные и качественные – зависят от анализируемой стороны хозяйственной деятельности, объемные и удельные – зависят от отдельно взятых показателей, их соотношений [8].

Все вышеперечисленные показатели имеют определенный смысл и значение для анализа, несмотря на редкое применение некоторых из них. Важно, что правильность оформления результатов влияет на качество и его последствия. Само оформление результатов проводится по-разному. Это зависит от места, времени проведения и от его назначения. Для анализа месячной и квартальной отчетности необходимо оформить объяснительную записку с оценкой хозяйственной деятельности, где так же даются выводы и предложения по ее улучшению. Результаты анализа вышестоящая организация отражает в итоге совещаний по рассмотрению материалов [2].

В деятельности фармацевтического предприятия, как и в деятельности любого предприятия, необходимо учитывать интерес потребителя и спрос на тот или иной товар. Рассмотрим четыре вида анализа ассортимента, знание которого необходимо для поддержания фармацевтического учреждения на плаву. ABC-анализ – один из методов изучения важности комплекса объектов, основанный на распределении их по заданному показателю. Он может применяться к любым категориям товаров и услуг и ресурсов. В основе этого подхода лежит «золотое правило 20 на 80» или, так называемый, принцип Парето. Он позволяет нам взглянуть по новому, выстраивая противоречия между логичным

действием и тем, что происходит на самом деле. Принцип Перето в данном случае гласит, что 80 % всех своих сил мы тратим на достижение 20 % результата, поэтому изначально необходимо заострить внимание на 20 %, которые могут принести 80 % результата. Тогда разделение по объему продаж будет формироваться в три группы А, В, С. А: наиболее ценная (15 % от всего ассортимента приносят около 75 % объема продаж) продукция группы. В: промежуточная (35 % , при объеме продаж в 20 %). С: наименее ценная (50 % , но с объемом продаж в 5 %). Далее необходимо сгруппировать продажи аптечного учреждения и рассчитать общий объем, исходя из суммы каждой группы ассортимента.

Также можно произвести ABC-анализ по позициям ассортимента. Тогда в качестве рассматриваемого параметра выступает доход от реализации, а отчет по реализации за заданный промежуток времени – это и есть необходимая информация для анализа. Определим границы групп А, В, С: А: доход в 6 раз больше среднего; В: доход от 2 до 6 раз выше среднего; С: доход не выше среднего в 2 раза. Тогда для средней компании на группу А приходится 4 % позиций, а группу В – чуть более 10 %. Благодаря такой методике можно наиболее точно определить самые востребованные товарные позиции. При проведении общего анализа необходимо варьировать значения границ двух первых групп в установленных ранее пределах. Иногда имеет смысл сначала построить график распределения и на основе его установить границы между группами. Построение графика позволяет более наглядно оценить ситуацию и выбрать оптимальные значения для определения границ. График строится по следующим составляющим: доля в ассортименте и доля в рассматриваемом критерии. Исходя из графика распределения, можно наглядно проследить, где происходит резкое изменение рассматриваемого критерия и точно определить границы.

Для отдельных ассортиментных позиций и их группы ABC-анализ также может оказаться полезным. Если рассматривать на практике, то это позволит определить наиболее выгодные критерии для аптеки. Например, если вся группа имеет в целом высокий спрос, то стоит провести анализ отстающих наименований и найти альтернативную позицию. Если же мы говорим о группе С, то стоит обратить внимание на позиции группы А, возможно, стоит оставить только наиболее популярные препараты [8].

XYZ-анализ – метод, изучающий равномерность спроса и дохода от продаж. В данном виде анализа также предусмотрено разделение ассортимента товаров на три группы, но в отличие от анализа ABC, помогающего определить самый продаваемый товар, XYZ-анализ делает акцент на особенности спроса, учитывая нестабильность и отклонение сбыта. Прогноз величины спроса всегда зависит от его стабильности и равномерности. Чем больше перепадов, тем больше сложностей вызывает прогноз его величины, а значит, тем сложнее определить, какое количество необходимой продукции нужно оставить в запасе у предприятия. Если учесть все нюансы XYZ-анализа, можно совмещать его с ABC-анализом даже для ассортимента компании в целом.

Разбиваем товары на группы X, Y, Z в зависимости от спроса по каждой позиции. X: позиции, с более равномерным спросом. В данной группе продажи наиболее стабильны, а значение отклонения от среднего минимально. Y: позиции, для спроса которых допустимы значительные отклонения, но присутствует наличие определенных тенденций (сезонные колебания спроса – тогда оценивается точность планирования). Z: позиции, спрос на которые нерегулярен. В данной группе прогнозировать невозможно, значение отклонения максимально. Итак, коэффициент вариации – это показатель отклонения от среднего, с помощью которого можно оценить однородность анализируемой группы. Рассчитывается как отношение среднеквадратичного отклонения на среднее значение случайной величины, а среднеквадратичное отклонение представляет собой корень квадратный из дисперсии [1]. Построение графика на основе полученных данных поможет точнее определить интервал коэффици-

ента вариации. Важно помнить, что чем больше данных, тем точнее кривая XYZ, а значит и точнее скорректирован интервал.

Удобнее всего использовать XYZ- и ABC-анализы совместно, формируя товарный запас. Для этого после проведения ABC анализа необходимо провести XYZ анализ и сгруппировать полученные результаты. Тогда мы сможем определить насколько важно наличие каких-либо товаров аптеки, базируясь на данных ABC, а XYZ поможет определить необходимость наличия минимального запаса с постоянным его пополнением, или же, напротив, необходимость в формировании так называемого «страхового» запаса. В итоге можно оценить, насколько быстро вложенные средства принесут доход. Исходя из итога ABC-анализа, видно, насколько важна та или иная конкретная позиция аптечного бизнеса, а это экономически объясняет проблемы изначального формирования ассортимента и помогает определить источник финансирования.

FMR-анализ – метод, основанный на статическом определении частоты обращений. Данный анализ помогает понять, насколько востребован товар и что служит важнейшим критерием позиционирования товарных групп в маркетинговой стратегии управления. FMR-анализ помогает определить самые необходимые товары среди запасов, следовательно, наиболее популярные располагают в зоне наибольшей реализации. Разделим на группы по частоте обращений. F: препараты, наиболее востребованные (примерно 80 %), M: товары, которые запрашиваются реже (около 15 %), R: мало востребованные препараты (5 %). На основании результатов данного анализа производство товаров группы R можно сократить и сделать упор на производство более часто запрашиваемых.

VEN-анализ – изначально этот анализ использовался в фармацевтике, как движения: V (Vital) – жизненно важных, E (Essential) – необходимых, N (Non-essential) – второстепенных лекарственных препаратов. Обычно применяется в фармакологическом учреждении параллельно с ABC анализом. Это позволяет определить наиболее востребованные лекарства и разделить их на три вышеперечисленные категории. V: препараты, необходимые для спасения жизни или ее поддержания, E: препараты, которые используются при лечении менее опасных заболеваний, N: препараты для профилактики простых заболеваний. Благодаря VEN-анализу можно выяснить, насколько целесообразна покупка товара, соответствуют ли траты полученным данным анализа, и какие из препаратов стоит включить в список закупки, а какие исключить [9].

Используя вышеперечисленные методы, можно отследить подъемы и падения в ведении фармацевтического бизнеса. Существует общий ABC–XYZ–FMR–VEN-анализ, который часто используется в логистике и маркетинге при формировании правил управления товарами. Полезно компоновать рассматриваемую продукцию в таблицы. Приведем пример для таблицы ABC–XYZ, тогда получаем матрицу:

ABC-XYZ [9]

AX	YA	ZA
BX	YB	ZB
CX	YC	ZC

где AX: продукция, которая приносит высокий и достаточно стабильный доход; AY: продукция, которая приносит высокий, но нестабильный доход; CZ: доход продукции не высок и не стабилен. Следует заметить, что для каждой из перечисленных подгрупп есть собственные уникальные правила управления.

На сегодняшний день финансовый анализ фармацевтических учреждений является необходимой частью функционирования здравоохранительной системы, ведь без развитой фармацевтической промышленности, создания современных предприятий по выпуску эффективных лекарств, мобильной оптовой и розничной системы продажи лекарств в необходимых количествах и по доступным

ценам, страна не может считаться ни экономически, ни политически самостоятельной. Такой финансовый анализ характеризуется широкой информационной базой, математически обоснованной большим количеством специфических факторов, сложностью математического аппарата, динамичностью подходов к анализу.

Библиографический список

1. Башина, О. Э. Общая теория статистики: Статистическая методология в изучении коммерческой деятельности : учеб. пособ. / О. Э. Башина, А. А. Спирина. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 440 с. – ISBN 5-279-01959-3.
2. Губин, В. Е. Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебное пособие / В. Е. Губин, О. В. Губина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2013. – 336 с. – ISBN 978-5-8199-0537-1.
3. Дорофеева, В. В. Управление и экономика фармации. Экономика аптечных организаций : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений / В. В. Дорофеева [и др.]; под ред. Е. Е. Лоскутовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Академия, 2014. – 432 с. – ISBN 978-5-7695-4715-7.
4. Кирьянова, З. В. Анализ финансовой отчетности : учеб. пособ. для бакалавров / З. В. Кирьянова, Е. И. Седова. – М. : Юрайт, 2011. – 426 с. – ISBN 978-5-9916-1336-1.
5. Максиминая, Е. А. Бухгалтерский учет фармацевтического предприятия / Е. А. Максиминая, А. А. Теодорович. – М. : Книжный мир, 2009. – 542 с.
6. Мелехина, Т. И. Бухгалтерский учет и налогообложение: отраслевые особенности в здравоохранении: монография / Т. И. Мелехина. – М. : МОСГУ, 2016.
7. Руднев, Р. В. Направления анализа финансового состояния организации применительно к целям управления и потребностям пользователей / Р. В. Руднев // Аудитор. – 2012. – № 10. – С. 46–52.
8. Скрынник, Е. Е. Анализ и оценка финансовой деятельности организации / Е. Е. Скрынник. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 97 с. – ISBN 978-5-905865-16-9.
9. Третьякова, Е. А. Управление бизнес-процессами фармацевтических организаций: дис. ... д. экон. наук / Е. А. Третьякова. – Ижевск, 2006. – 339 с.