

УДК 658.15

Т.М. Рогуленко

А.А. Дворянкина

СТРУКТУРА И СУЩНОСТЬ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

***Аннотация.** Рассмотрены основные показатели, характеризующие финансовое состояние торговой сети. Определен принцип выбора критических показателей. Обозначены принципиальные отличия финансового анализа торговой деятельности от анализа в других отраслях.*

***Ключевые слова:** показатели рентабельности, оборачиваемость, выручка, ликвидность, инвестиционное планирование в торговых сетях.*

Tatyana Rogulenko

Anna Dvoryankina

STRUCTURE AND SUMMARY OF FINANCIAL ANALYSIS IN RETAIL CHAINS

***Annotation.** The main indicators characterizing the financial state of the trading network are considered. The principle of selecting critical indicators is determined. Here is the principal difference between the financial analysis of retail business and analysis in other sectors indicated.*

***Keywords:** profitability indicators, turnover, revenue, liquidity, investment planning in retail chains.*

Основной целью деятельности коммерческих организаций, в том числе и предприятий торговли, в большинстве случаев является получение максимальной прибыли и рост благосостояния участников (акционеров). Для достижения данной цели необходимо регулярно и своевременно проводить контроль и анализ финансовых показателей с последующим принятием управленческих решений. Финансовый анализ помогает дать всестороннюю количественную оценку результатов предыдущей хозяйственной деятельности, а также позволяет оценить экономическую эффективность различных управленческих решений в текущих рыночных условиях, произвести последующее планирование.

Всего в настоящее время насчитывается несколько десятков финансовых показателей. Поскольку нельзя поставить задачу по одновременной оптимизации всех показателей, так как оптимизация одного может привести к резкому ухудшению других, то для каждой компании необходимо выбрать из них свой пул показателей, которые являются для нее приоритетными и существенными. Выбор показателей зависит от того, какие выбраны миссия, стратегия развития организации и ее основная цель. Если цель организации – рост оборотов, то главной задачей становится максимизация годового оборота при поддержании остальных показателей в допустимых границах. Если цель организации – рост прибыли, то, соответственно, приоритетным показателем становится годовая чистая прибыль компании, опять-таки при поддержании существенных показателей в допустимых границах. Если основной целью организации поставлена оптимизация качественного показателя (например, «наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов»), не указан точный метод по его количественной оценке и не указаны допустимые границы по прочим существенным показателям, то такая цель может быть названа размытой, и последствия такой политики могут быть печальными.

Существенный показатель может быть назван критическим, если фактическое его значение в компании в момент проведения анализа близко к допустимым границам или высока скорость его сползания за допустимые границы. Критические показатели контролируют очень часто – до несколь-

ких раз в неделю, прочие существенные показатели – раз в месяц. Контролировать малокритичные (т.е. малоподвижные, находящиеся в близких к оптимальным значениям) показатели чаще, чем раз в месяц или в даже в квартал не имеет смысла, так как время, потраченное на их анализ, часто можно потратить более эффективно.

Интересным свойством финансовых показателей в отличие от производственных является их универсальность. Если производственные показатели значительно отличаются в различных отраслях экономики, то многие финансовые показатели идентичны для всех коммерческих организаций. Именно по финансовым показателям корректно сравнивать объем бизнеса и его эффективность для предприятий из различных отраслей. Инвесторы и кредиторы требуют от компании отчет о финансовом положении, об источниках формирования капитала, расчет показателей деловой активности и анализ рентабельности собственного капитала для принятия решения об инвестировании или кредитовании.

В первую очередь кредиторов и инвесторов интересуют коэффициенты ликвидности компании. Эти коэффициенты рассчитываются на основании данных из баланса организации (форма № 1). Они показывают, может ли предприятие расплатиться по долгам в текущий момент, а также в кризисной ситуации.

Коэффициент текущей ликвидности рассчитывается как частное оборотных активов без долгосрочной дебиторской задолженности и краткосрочных обязательств. В норме значение данного коэффициента варьируется для разных отраслей от 1,5 до 3. Если значение выше 3-х, то компания не оптимальным способом использует свои средства, если ниже 1, то состояние компании является критическим, так как она не может вовремя расплачиваться с кредиторами. Данный коэффициент характеризует способность предприятия расплачиваться по счетам в долгосрочной перспективе.

Следующий коэффициент, который интересует кредиторов – это коэффициент быстрой ликвидности. В разных источниках данный показатель могут называть по-разному: коэффициентом срочной ликвидности, либо коэффициентом критической ликвидности, либо коэффициентом промежуточного покрытия. Он равен дроби, где делимое – это сумма денежных средств, краткосрочных финансовых вложений и краткосрочной дебиторской задолженности, а делитель – краткосрочные обязательства. В норме данный коэффициент равен или более единицы. Он показывает, может ли компания расплатиться по счетам в случае непредвиденных расходов в среднесрочном периоде.

Коэффициент абсолютной ликвидности больше интересует поставщиков товаров и услуг, так как он характеризует мгновенную ликвидность. Он рассчитывается как частное двух сумм: суммы денежных средств (строка 250 баланса) и краткосрочных финансовых вложений (строка 260 баланса), и суммы краткосрочных обязательств (сумма строк 610, 620, 630, 650, 660). Он показывает, какая часть краткосрочных обязательств организации может быть погашена немедленно. Нормальным значением для данного коэффициента является $K_{аб.л} \geq 0,2$. Руководитель каждой компании должен не реже одного – двух раз в месяц проверять, чтобы данные показатели не выходили их нормы. Если же данные показатели имеют критические значения, то их контролируют чаще – до двух-трех раз в неделю и обязательно в динамике.

Не менее важны для оценки состояния организации показатели деловой активности. Их иногда сравнивают со скоростью полета самолета. Если скорость самолета снижается, то он падает. Такое же значение для благополучия организации имеют показатели деловой активности – коэффициенты оборачиваемости. Для торговых сетей наиболее значимыми являются коэффициенты оборачиваемости запасов и оборачиваемости кредиторской задолженности. Коэффициент оборачиваемости запасов усредняет ситуацию по всему ассортименту магазина: один товар может продаваться «влет», а другой может лежать месяцами. Поэтому данный коэффициент контролируется департаментом закупок с разбивкой по группам товаров и по отдельным артикулам. В розничной торговле

покупатели сразу оплачивают товар, поэтому у ритейлеров обычно не бывает проблем с дебиторской задолженностью, она незначительна, поэтому коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности является в сетевой рознице малокритичным (как и коэффициент оборачиваемости активов). Как правило, крупные розничные сети заключают договора с поставщиками товаров на условиях отсрочки платежа, поэтому краткосрочная кредиторская задолженность ритейлеров велика и требует постоянного контроля, в том числе и с помощью показателя оборачиваемости кредиторской задолженности в динамике. Данный показатель может снизиться по объективным причинам, если предприятие заключило много новых договоров с увеличенной отсрочкой платежа.

Следующая группа показателей – это коэффициенты рентабельности. Они важны не только для инвесторов и кредиторов, но и в первую очередь для собственников предприятия. Если рентабельность активов предприятия ниже банковского процента, то собственникам выгоднее продать бизнес, положить деньги в банк под процент и поехать путешествовать, чем каждый день ездить на работу и руководить убыточным предприятием. Это хорошо известно и сотрудникам налоговых органов, у которых предприятия, более двух налоговых периодов работающие с низкой рентабельностью, вызывают стойкое желание произвести выездную проверку или пригласить руководителя предприятия на заседание налоговой комиссии.

Для удобства предпринимателей Федеральная налоговая служба в последние годы публикует на своем сайте безопасные значения налоговой нагрузки и рентабельности активов для предприятий из различных отраслей. Под налоговой нагрузкой понимается процентное отношение всех уплачиваемых предприятием налогов «без учета поступлений по единому социальному налогу и страховым взносам на обязательное пенсионное страхование» к налоговой базе [6]. Например, нормативный уровень налоговой нагрузки на розничную торговлю (кроме продаж автомобилей) в 2015 г. составил 3,7 %. Критическими уровнями рентабельности проданных товаров и рентабельности активов ФНС России на 2015 г. установила в размере 1,4 % и 6 % соответственно [5; 6]. Соответствие данных показателей на предприятии нормативам должны контролировать финансовые службы. Эти же службы контролируют своевременность исполнения обязательств перед государством, используя «коэффициенты исполнения текущих обязательств» [7, с. 400] перед бюджетами различных уровней и государственными внебюджетными фондами [1; 3].

Кроме того, рентабельность продаж (отношение операционной прибыли к объему продаж) с определенным коэффициентом входит во многие варианты индекса платежеспособности, например, в индекс ГЛОБАС-i®, что влияет на позицию компании в рейтингах платежеспособности и, как следствие, на ее способность к получению быстрых и выгодных кредитов. Так, например, в рейтинге компании Crediinform в 2014 г. самая крупная российская торговая сеть «МАГНИТ» с годовым оборотом в 830 млрд руб. и с рентабельностью продаж в 2,2 % заняла только третье место по индексу платежеспособности, а первое место заняла российская дочка международной корпорации торговых сетей GLOBUS с оборотом в 55 млрд руб., но с 8,9 % рентабельности продаж. Данный факт еще раз подтверждает значимость установления верных допустимых значений для данного показателя для целей выгодного кредитования или внешнего инвестирования.

Рентабельность активов – это отношение чистой прибыли, полученной за период, к средней валюте баланса за этот период. Для торговых сетей данный показатель интересен в динамике по месяцам и в разбивке по торговым объектам. При открытии каждой новой торговой точки собственники контролируют ее рентабельность еженедельно до тех пор, пока она не выйдет на нормативный показатель, принятый в данной организации. Далее данный показатель контролируется раз в месяц. С целью приведения данного коэффициента к норме в первую очередь анализируется рентабельность продаж по каждой товарной группе и по каждому товару. Данную работу выполняют специалисты, называемые в различных организациях либо товароведом, либо бренд-менеджерами, либо продукт-

менеджерами. Через несколько месяцев после открытия магазина его товарная матрица стабилизируется, т.е. опытным путем происходит проверка реалистичности первоначальной, прогнозной товарной матрицы.

Современные торговые сети, как правило, имеют свое собственное производство, собственные торговые марки (СТМ). Продукция под собственной торговой маркой – это не всегда собственное производство. Торговые сети часто заказывают сторонним производителям произвести товар нужного качества не под торговой маркой самого производителя, а под маркой торговой сети. Благодаря этому себестоимость такого товара снижается, так как в нее не включаются расходы на рекламу и некоторые другие коммерческие расходы производителя. Собственное производство может находиться как на территории гипермаркета или супермаркета, так и на отдельно расположенных объектах. Рентабельность собственного производства как правило гораздо выше рентабельности товаров сторонних производителей, так как она напрямую зависит от уровня торговой наценки, которая на продукцию собственного производства выше. Таким образом, крупным торговым сетям выгодно повышать процент товаров собственного производства в своей товарной матрице.

Большинство крупных торговых сетей имеют свои собственные распределительные складские комплексы. Важной задачей является расчет и анализ эффективности каждого такого распределительного центра. Так как распределительный центр обслуживает супермаркеты определенного региона, то одним из основных показателей его эффективности является рост выручки и рост прибыльности обслуживаемых им торговых точек. Все распределительные центры, как и любые другие объекты структуры логистики являются центрами затрат компании. Следовательно, вторым показателем эффективности распределительного комплекса является сумма всех его затрат. Вполне логично считать логистический центр рентабельным, если отношение разницы между дополнительной чистой прибылью, полученной, обслуживаемыми им торговыми объектами, и затратами на сам распределительный центр к этим затратам будет выше текущей банковской процентной ставки.

Анализ динамики показателей выручки или оборота правильно проводить, ориентируясь не только на статистику сезонности, но и на средние показатели динамики по отрасли. Так, по данным компании The Dairynews оборот розничной торговли в России в 2015 г. сократился на 5,1 % по сравнению оборотом в 2014 г. [4]. Но это данные по всей розничной торговле. Чтобы не сравнивать со «средней температурой по больнице», необходимо проводить данный анализ отдельно по каждой группе товаров. Темпы роста общей выручки от реализации должны превышать темпы роста активов компании.

В настоящее время большинство коммерческих организаций используют программные продукты, содержащие базу данных по всей коммерческой и финансовой деятельности компании. Большинство данных программных продуктов даже в базовой комплектации содержат возможность выдавать все необходимые финансовые отчеты. Таким образом, любой руководитель, отвечающий за финансовые показатели, должен уметь пользоваться данной отчетностью, понимать смысл каждого показателя и знать способы его расчета для того, чтобы в случае необходимости суметь проверить правильность расчета показателя программой.

По окончании отчетного периода: года, квартала, месяца, декады, недели руководство компании проводит ретроспективный финансовый анализ. По каждому показателю выделяют и анализируют скачки, тенденции и сезонность. При план-фактном анализе фактические показатели сравнивают с запланированными значениями на эти же периоды для фиксации и последующего анализа причин выполнения либо не выполнения плана. Затем на основе результатов ретроспективного и план-фактного анализа проводят перспективный анализ – анализируют реальность выполнения уже установленных планов и прогнозов на последующие периоды и при необходимости их корректируют и дополняют. Показатели рентабельности (и некоторые другие) также сравнивают с нормативными

по отрасли. При значительном отклонении показателя от планового или нормативного анализируют причины отклонения и их степень влияния на отклонение, т.е. проводят факторный анализ [8; 2].

Анализ доходов проводят по данным из «Отчета о прибылях и убытках» (форма № 2): доходы от основного вида деятельности – выручку (строка баланса 010) складывают с прочими доходами (строка баланса 090) [9, с. 12]. Отчет о прибылях и убытках формируется согласно Положениям по бухгалтерскому учету «Доходы организации» и «Расходы организации» (ПБУ 9/99 и ПБУ 10/99 соответственно). Важным уточнением является то, что к доходам не причисляются НДС, акцизы, налог с продаж, авансовые платежи, платежи по договорам комиссии в пользу комитента и проч. Несезонное снижение доходов от основного вида деятельности является критическим и требует срочных управленческих решений по его коррекции. Тенденция увеличения доли прочих доходов в течение нескольких смежных отчетных периодов сигнализирует о том, что возможно требуется «пересмотр содержания обычных видов деятельности» с последующей корректировкой устава предприятия.

Анализ расходов также проводят по данным из формы № 2. В расходы по основным видам деятельности включаются строки 020, 030 и 040 из «Отчета о финансовых результатах», в прочие расходы – строки 070 и 100. Также расходами являются налог на прибыль (строка 150) и прочие подобные отчисления. Согласно ПБУ 10/99 расходами не являются выбытие активов на собственное незавершенное строительство или приобретение основных средств, вклады в уставные капиталы других предприятий (если это не является основным видом деятельности), авансы и погашения кредитов. Здесь же проводят и факторный анализ себестоимости. По разным группам товаров и даже по отдельным товарам внутри одной группы процентное соотношение разных видов затрат может сильно отличаться. Данный анализ необходимо проводить для выявления резервов по снижению себестоимости. При анализе затрат на оплату труда в первую очередь контролируют, чтобы темпы роста средней заработной платы по организации не превышали темпы роста производительности труда.

В некоторых отраслях, в том числе и в розничной торговле, часть финансовых показателей контролируется ежедневно. Ежедневная утренняя летучка с руководителями подразделений не только помогает быть в курсе текущей ситуации, но и позволяет купировать большинство проблем на начальном этапе. Руководитель компании Richemont Luxury Goods (RLG) рекомендует ежедневно утром выделять 15–20 минут на контроль и анализ следующих показателей.

1. Объем продаж. Сюда входят: выручка за предыдущий день, выручка с начала месяца (включая предыдущий день) и плановая выручка до конца месяца.

2. Дебиторская задолженность (ДЗ). Этот показатель интересует в разрезе сроков оплаты: сумма просроченной ДЗ со списком должников, сроками и суммами задолженностей, сумма ДЗ с приближающимися сроками оплаты (ближайшая неделя) и ДЗ, по которой сроки оплаты еще не наступили. Также анализируется размер задолженности как процент от продаж за период.

3. Кредиторская задолженность. Данный показатель также интересен в разрезе сроков. Необходимо иметь информацию о сумме, сроках и причинах просроченных платежей, о сумме и сроках текущих платежей (которые должны быть произведены в текущий период) и аналогичная информация по трем-четырем последующим периодам. Данная информация необходима не только общей суммой, но и с разбивкой по контрагентам.

4. Состояние оборотных средств – фактические суммы средств на счетах и в кассе на текущий период и ожидаемые суммы на последующие периоды. Этот и предыдущий (кредиторская задолженность) показатели чрезвычайно важны совместно. Если у компании на счетах свободных средств на этой неделе меньше, чем сумма кредиторской задолженности, которую необходимо на этой неделе погасить, то может возникнуть кассовый разрыв. Единичный и небольшой в процентном соотношении к сумме долга кассовый разрыв не чрезвычайен, так как легко оплачивается в ближайший последующий период. Но если, кассовый разрыв случается чаще, чем раз в три-пять периодов, и

составляет более 10 % от суммы долга, то может возникнуть эффект снежной лавины: неоплаченные вовремя счета приведут к просрочке поставки товаров, сырья и комплектующих, что в свою очередь приведет к срыву планов производства и продаж и недополучению прибыли. Таким образом, необходимо постоянно соблюдать положительный кассовый баланс. Для этого на этапе кассового планирования (план движения денежных средств) рассчитываются даты, периоды и недостающие суммы и решается вопрос о дополнительном финансировании (краткосрочном или долгосрочном кредитовании). Тем не менее фактическая ситуация может сильно отличаться от запланированной, поэтому в крупных бизнес-структурах для защиты компании от незапланированного кассового разрыва и эффекта снежной лавины создаются специальные платежные комитеты, которые состоят из представителей департаментов: финансового, коммерческого, закупок, логистики и производственного и собираются 1–2 раза в неделю с целью перепланирования сроков и сумм платежей с учетом существующего остатка и планируемых платежей [8].

Каждая крупная торговая сеть имеет утвержденные планы развития на год и на 5–7 лет. В планах развития указывается, в каких регионах планируется открытие какого количества новых торговых объектов какой специализации. С запуском каждого объекта проводится инвестиционный анализ [10; 12; 11], т.е. анализируются окупаемость, прибыльность и рентабельность супермаркета или гипермаркета в динамике. Если к запланированному сроку объект не выходит на запланированные показатели, то руководство принимает управленческое решение по изменению стратегии или по закрытию объекта. Также руководство компании проводит комплексный сравнительный анализ всех имеющихся объектов для выявления районов, наиболее интересных с инвестиционной точки зрения.

Библиографический список

1. Бодяко, А. В. Консолидация плановой и отчетной информации для внутрикорпоративного контроля в предпринимательских структурах холдингового типа / А. В. Бодяко // Российский экономический интернет-журнал. – 2016. – № 3. – С. 4.
2. Гребенников, А. План-фактный анализ отклонений по направлениям деятельности компании [Электронный ресурс] / Финансовый директор. – 2016. – Режим доступа : <http://fd.ru/articles/158015-qqq-16-m7-18-07-2016-plan-faktnyy-analiz-otkloneniyy-po-napravleniyam-deyatelnosti-kompanii> (дата обращения : 15.07.2016).
3. Мироненко, В. М. Состав базовых факторов, определяющих цену кредита и кредитную, учетную политику в сфере топливно-энергетического комплекса / В. М. Мироненко // Нефть, газ и бизнес. – 2016. – № 10. – С. 48–53.
4. Оборот розничной торговли сократился на 5,1 % [Электронный ресурс] // The DairyNews. – 2016. – Режим доступа : <http://www.dairynews.ru/dairyfarm/oborot-rozничnoy-torgovli-sokratilsya-na-5-1.html> (дата обращения : 20.07.2016).
5. Пономарева, С. В. Информация как стратегический ресурс в системе управления бизнесом / С. В. Пономарева, И. В. Лескова, В. В. Зеленев // Российская наука и образование сегодня : проблемы и перспективы. – 2015. – № 3(6). – С. 101–104.
6. Приложение № 3 «Налоговая нагрузка по видам экономической деятельности» и Приложение № 4 «Рентабельность проданных товаров, продукции, работ, услуг и активов организаций по видам экономической деятельности» к Приказу ФНС России от 30.05.07 № ММ-3-06/333@ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.nalog.ru/rn77/taxation/reference_work/conception_vnp/ (дата обращения : 20.07.2016).
7. Рогуненко, Т. М. Аудит : учебник / Т. М. Рогуненко, С. В. Пономарева, А. В. Бодяко. – М. : КноРус. – 2014. – 432 с.
8. Цветков, М. Финансовый анализ для нефинансиста: на что обращать внимание в первую очередь [Электронный ресурс] / М. Цветков // Генеральный директор. – 2016. – Режим доступа : <http://www.gd.ru/articles/8615-qqq-16-m4-18-04-2016-finansovyy-analiz> (дата обращения : 23.07.2016).
9. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций : практич. пособ. / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 208 с.
10. Юнусова, С. Р. Дефиниция планирования бюджета как составляющая дескриптивной оценки финансовой состоятельности Российских предприятий / А. В. Бодяко, С. Р. Юнусова // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2016. – № 5. – С. 168–172.

11. Rogulenko, T. Budgeting-based organization of internal control / T. Rogulenko, A. Bodiaco, V. Zelenov // International Journal of Environmental and Science Education. – 2016. – Vol. 11. – № 11. – Pp. 4104–4117.
12. Rogulenko, T. The goal setting of internal control in the system of project financing [Electronic resource] / T. Rogulenko, M. Karp, A. Bodiaco // IJEFI-EconJ – International Journal of Economics and Financial Issues. – Mode of access : <http://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/3870> (accessed date : 16.04.2017).