

3.13. ВЫБОР СПОСОБА ПЛАНИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ ОТ ПРОДАЖ

Моисеева Н.В., к.э.н., доцент кафедры «Экономика»

Псковский филиал Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики

В настоящей статье на основе обобщения основных способов планирования прибыли от продаж предложена методика выбора одного из способов планирования исходя из определенных условий финансово-хозяйственной деятельности. Методика базируется на предложенной системе критериев с применением метода экспертных оценок и метода ранжирования.

ВВЕДЕНИЕ

Основным вопросом при выборе метода планирования прибыли является учет внутренних и внешних факторов, влияющих на плановую прибыль. Для этого необходимо первоначально проанализировать основные методы планирования прибыли, выявить их достоинства и недостатки. В дальнейшем, исходя из выявленных особенностей, следует осуществить выбор метода планирования. В настоящей статье предлагается методика выбора способа планирования, позволяющего учитывать условия внешней и внутренней ситуации, и определять оптимальную плановую величину прибыли от продаж.

МЕТОДЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ ОТ ПРОДАЖ

Универсальной методологии для составления финансовых планов не существует, поскольку многое в финансовом планировании определяется конкретными условиями и целями работы предприятия. Тем не менее, существует несколько различных подходов к определению планового значения прибыли от реализации продукции:

- метод прямого счета;
- прогнозирование прибыли на основе факторной модели;
- прогнозирование прибыли с помощью операционного левериджа;
- управление прибылью на основе центров финансовой ответственности.

Метод прямого счета [5]

В основе метода лежит поассортиментный расчет прибыли от выпуска и реализации продукции.

Прибыль от реализации продукции рассчитывается как разница между объемом выручки в ценах продаж (без налога на добавленную стоимость (НДС), акцизов, таможенных пошлин, торговых и сбытовых скидок) и полной себестоимостью реализуемой продукции:

$$\text{Прибыль} = \text{Выручка} - \text{Себестоимость.}$$

Объем выручки и полная себестоимость реализуемой продукции определяются с учетом переходящих остатков готовой продукции на начало и конец планируемого периода. Для расчета прибыли от реализации продукции по укрупненному методу используется универсальная формула, которую можно представить в следующем виде:

$$Ps = P1 + Pp - P2,$$

где

Ps – прибыль от реализации продукции в планируемом периоде;

P1 – прибыль в остатках готовой продукции на начало планируемого периода;

Pp – прибыль от выпуска товарной продукции в планируемом периоде;

P2 – прибыль в остатках готовой продукции на конец планируемого периода.

Основным преимуществом метода прямого счета является простота расчетов при практическом применении. Данный метод подходит для предприятий с небольшой номенклатурой выпускаемых изделий. Однако если предприятие выпускает много видов продукции по различным товарным группам, то применение метода затруднено. Сложность точных расчетов в данном случае заключается в том, что каждая товарная группа изменяется по-своему: то есть меняются цены, объем реализации, структура затрат. Некоторые товарные группы приносят прибыль, другие – убыток. Поэтому при использовании для плановых расчетов метода прямого счета все изменения в объеме выпуска, уровне цен и затрат приходится усреднять, а это ведет в свою очередь к неточностям в конечной величине плановой прибыли.

Прогнозирование прибыли на основе факторной модели [4]

Факторная модель представляет собой синтез нескольких методик планирования прибыли от продаж, что позволяет раскрывать различные факторы, оказывающие влияние на прогнозируемую прибыль. Факторная модель может быть представлена в следующем виде:

$$Pp = Pb + \Delta S + \Delta N + \Delta VC + \Delta FC + \Delta P,$$

где

Pp – прогнозируемая прибыль;

Pb – прибыль базисного периода;

ΔS – влияние изменения объема продаж;

ΔN – влияние структурного (ассортиментного) сдвига в объеме продаж;

ΔVC – влияние изменения переменных расходов;

ΔFC – влияние изменения постоянных расходов;

ΔP – влияние изменения цен реализации.

Для расчетов используют данные, представленные в табл. 1.

Таблица 1

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЛЯ РАСЧЕТА ПРИБЫЛИ

Показатели	Символ	Метод расчета
1. Объем продаж	S	Отчет
2. Переменные расходы	VC	Отчет
3. Коэффициент переменных расходов	B	VC / S
4. Маржинальный доход	MP	S - VC
5. Коэффициент маржинального дохода	A	MP / S
6. Постоянные расходы	FC	Отчет
7. Прибыль от продаж	P	MP - FC
8. Операционный рычаг	OL	MP / PS

По данной методике прогнозирования прибыли, на предприятии выделяют несколько товарных групп с определением их удельного веса. Определяются цели деятельности предприятия в будущем периоде, к ним могут относиться: изменение выручки, структуры продаж, переменных и постоянных расходов, изменение цен на продаваемую продукцию. Затем проводят расчет прибыли от продаж по факторам.

Фактор влияния объема продаж на прибыль ΔS может быть рассчитан по формуле:

$$\Delta S = \Delta Ts * OL * Pb,$$

где

ΔTs – прогнозируемый прирост выручки от продаж;

OL – операционный рычаг;

Pb – прибыль от продаж в базовом периоде.

Фактор структурных сдвигов в объеме продаж ΔN повлияет на прибыль следующим образом:

$$\Delta N = Sb * Tb * \Delta MPn,$$

где

Sb – выручка от продаж в базовом периоде;

Tb – прогнозный темп роста выручки от продаж;

ΔMPn – изменение коэффициента маржинального дохода из-за структурных сдвигов.

Влияние на прибыль фактора переменных расходов (ΔVC) определяется как:

$$\Delta VC = Sb * Ts * VCn * VCp,$$

где

VCn – коэффициент переменных расходов с учетом структурных сдвигов ($1 - MPn$);

VCp – прогноз снижения переменных расходов (с обратным знаком).

Влияние на прибыль фактора постоянных расходов (ΔFC) определяется прямым счетом, но с обратным знаком. При увеличении постоянных расходов на прибыль, прибыль снизится на эту же сумму.

Влияние на прибыль фактора цен ΔP определяется по формуле:

$$\Delta P = Sb * Ts * Pp,$$

где

Pp – прогнозируемое изменение цен на продаваемую продукцию.

Подставив полученные значения влияния факторов в исходную формулу можно получить величину прогнозируемой прибыли и определить ее изменение.

Применение факторных моделей расширяет возможности прогнозирования прибыли. Эти модели хорошо поддаются прогаммированию и сочетаются с использованием возможностей обработки данных на персональных компьютерах, особенно для расчета структурных сдвигов.

Кроме того, они позволяют отслеживать вклад каждой производственной составляющей в общую величину конечного финансового результата.

Сложность заключается в том, что множество факторов влияют на прибыль одновременно и чтобы правильно отследить вклад каждого конкретного фактора необходимо четко представлять их взаимосвязь между собой и отношение к прибыли.

Прогнозирование прибыли с помощью операционного лeverиджа [3]

Операционный лeverидж показывает темпы изменения прибыли в зависимости от темпов изменения выручки. Если в плановом периоде предприятию необходима определенная величина прибыли от продаж, с помощью операционного лeverиджа можно установить, какая выручка обеспечит нужную прибыль.

Механизм применения операционного лeverиджа зависит от того, какие факторы воздействуют на изменение выручки от продаж в плановом периоде по сравнению с базисным: динамика цен, либо динамика натурального объема продаж, либо оба фактора вместе.

Если изменение спроса на продукцию выражается только через изменение цен, а натуральный объем продаж остается на базисном уровне, то вся сумма прироста или уменьшения выручки от продаж одновременно становится суммой прироста или снижения прибыли. Если сохраняются базисные цены, но изменяется натуральный объем продаж, то рост или снижение прибыли – это по сумме рост или снижение выручки, уменьшенный на соответствующее изменение величины переменных затрат. Таким образом, показатель операционного лeverиджа при изменении выручки только за счет цен всегда будет выше, чем при изменении выручки только за счет натурального объема продаж.

Это означает, что операционный лeverидж выражается не одним, а, как минимум, двумя показателями, из которых один рассчитывается для случая, когда в плановом периоде меняются только цены на реализуемую продукцию, второй – для случая изменения только натурального объема продаж. При условии, что плановая выручка от продаж изменяется за счет обоих факторов, в расчетах применяются оба названных показателя операционного лeverиджа. Условно, первый из указанных видов операционного лeverиджа, можно назвать ценовым, второй – натуральным. Расчет каждого вида базируется на методе прямого счета прироста выручки от продаж и прибыли (или их снижения) в плановом периоде.

При изменении в плановом периоде только цен реализации определяют изменение выручки и прибыли от продаж:

$$\Delta S = Sb * Pq;$$

$$\Delta P = Sb * Pq,$$

где:

ΔS – прирост (уменьшение) выручки от продаж;

ΔP – прирост (уменьшение) прибыли от продаж;

Sb – базисная выручка от продаж;

Pq – изменение цен на реализуемую продукцию в плановом периоде по сравнению с базисным (в долях единицы и соответственно со знаками + или –).

Таким образом, темп прироста (снижения) выручки от продаж равен $\Delta S/Sb$ (в долях единицы), или $(\Delta S/Sb) * 100\%$ (в процентах), а темп прироста (снижения) прибыли от продаж соответственно равен $\Delta S/Pb$, или:

$$(\Delta S/Pb) * 100\%,$$

где Pb – базисная прибыль от продаж.

$$OLp = (\Delta S/Pb) / (\Delta S/Sb) = Sb/Pb.$$

Отсюда ценовой операционный лeverидж равен отношению базисной выручки к базисной прибыли от продаж. Поскольку в данном случае прирост (уменьшение) выручки равен приросту (уменьшению) прибыли, темп изменения первой показывает, во сколько раз базисная величина выручки больше базисной величины прибыли. Механизм ценового операционного лeverиджа работает и в случаях убыточности продаж в базисном или плановом периоде.

С помощью показателя натурального операционного лeverиджа рассчитывается плановая прибыль от продаж при условии изменения в плановом периоде только натурального объема продаж. Его формула выводится из соотношений:

$$\Delta S = Sb * Sn;$$

$$\Delta P = Sn * (Sb - VCb),$$

где

Sn – изменение натурального объема продаж (аналогично **Pq**);

VCb – базисные переменные затраты.

Находим соотношение прибыли и выручки:

$$\frac{(\Delta P / Pb)}{((\Delta S / Sb))} = \frac{((Sn * (Sb - Pb)) / Pb)}{((Sb * Sn) / Sb)} = \frac{(Sb - Pp)}{Pb}$$

Таким образом, натуральный операционный леверидж равен:

$$OLn = (Sb - Pp) / Pb$$

Показатель натурального операционного левериджа показывает отношение выручки от продаж базисного периода, уменьшенной на переменные затраты того же периода, к базисной прибыли от продаж, или отношение маржинальной прибыли к прибыли от продаж в базисном периоде.

Однако в реальных условиях, как правило, происходит одновременное изменение и цен. И натурального объема продаж, причем оба фактора могут действовать и в одном направлении, и в противоположных направлениях. При таких условиях необходимо использовать оба вида операционного левериджа для планирования финансового результата от продаж. Это можно сделать, используя формулу:

$$\Delta P / Pb = OIp * Pq * (1 + Sn) + OIn * Sn$$

А для того, чтобы определить темп изменения прибыли в процентах используют формулу:

$$\frac{(\Delta P / Pb)}{Pb} * 100 = (OIp * Pq * (1 + Sn) + OIn * Sn) * 100$$

Используя расчеты по приведенной формуле, можно в процессе планирования финансового результата от продаж решать задачи:

- расчет темпов и направления изменения финансового результата;
- целенаправленное изменение планового финансового результата от продаж путем корректировки каждого индекса в пределах имеющихся возможностей;
- определение необходимого уровня одного из индексов, если известен другой и задана нужная предприятию сумма плановой прибыли от продаж;
- определение уровня индексов, обеспечивающих критический объем продаж, т.е. нулевую прибыль в плановом периоде.

Таким образом, определенное сочетание динамики цен и натурального объема продаж обеспечивает размер прибыли от продаж, необходимый предприятию.

Управление прибылью на основе центров финансовой ответственности [2]

Центр финансовой ответственности (ЦФО) представляет собой структурное подразделение или группу подразделений, осуществляющих операции, конечная цель которых – оптимизация прибыли. Таким образом, данные подразделения способны оказывать непосредственное воздействие на прибыльность. Можно выделить этапы управления прибылью на основе организации ЦФО:

- исследование особенностей функционирования отдельных структурных подразделений с позиции их влияния на отдельные аспекты формирования и использования прибыли;
- определение основных типов центров ответственности в разрезе структурных подразделений предприятия;
- формирование системы прав, обязанностей и меры ответственности руководителей структурных подразделений, определенных как центры ответственности;

- разработка и доведение центрам ответственности плановых (нормативных) заданий в форме текущих или капитальных бюджетов;
- обеспечение контроля выполнения установленных заданий центрами ответственности путем получения соответствующей информации (отчетов), ее анализа и установления причин отклонений.

Укрупнено содержание методики управления прибылью в рамках ЦФО может быть представлено в виде цепочки последовательных действий (табл. 2).

Таблица 2

ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДИКИ УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬЮ НА ОСНОВЕ ОРГАНИЗАЦИИ ЦФО

Наименование	Содержание
Цель управления прибылью	Обеспечение максимизации прибыли предприятия в текущем периоде и в перспективе
Методический инструментарий управления прибылью	
Маржинальный анализ на основе развитого директ-костинга	Маржинальный доход. Относительный доход. Передаточное отношение (производственный рычаг). Точка безубыточности. Зона финансовой безопасности
Разработка гибкого бюджета	Обеспечение прогнозных данных для разных уровней выпуска в пределах уровней деятельности. Контроль и анализ отклонений
Анализ и контроль отклонений	По материалам. По труду. По накладным расходам. По валовой прибыли

Данная последовательность наглядно показывает, что расчету прибыли и точки безубыточности предшествует анализ маржинального дохода по системе директ-костинг, который проводится по каждому центру ответственности (табл. 3).

Таблица 3

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЛЯ РАСЧЕТА ПРИБЫЛИ ПО СИСТЕМЕ ДИРЕКТ-КОСТИНГ ПО ЦФО

Показатель	Формула
Относительный доход, %	$VP = MP / S * 100$
Уровень устойчивости	$SL = FC / MP$
Точка безубыточности, руб.	$PP = FC / VP$
Точка безубыточности, шт.	$PP = FC / MPun$
Количество единиц продукции	U
Зона финансовой безопасности, %	$SA = (U - PP) / U * 100$
Маржинальный доход на единицу, руб.	$MPun = MP / U$

В результате рассчитывается ряд экономических показателей, и делаются выводы о рентабельности и устойчивости производства продукции, изменении прибыли и рентабельности в зависимости от изменения объема производства и продаж, цен на продукцию, величины переменных или постоянных затрат.

В то же время внедрение системы развитого директ-костинга в разрезе ЦФО позволяет проводить анализ структуры постоянных и переменных затрат, маржинального дохода и формирования прибыли в целом по предприятию и, следовательно, усовершенствовать систему управления затратами и финансовыми результатами.

Последующее применение гибкого бюджета в планировании дает возможность выбрать оптимальный объем продаж и производства, а при анализе – оценить фактические результаты. Но в любом случае при

сравнении фактических и сметных затрат для одного и того же объема выпуска продукции обязательно рассчитываются и анализируются отклонения.

Анализ отклонений – нацелен на контроль затрат и оптимизацию финансовых результатов. А поэтому только сравнивая всю сумму фактических затрат с совокупными нормативными затратами по каждой операции центра ответственности за период, можно эффективно контролировать затраты. Отклонения по каждому центру ответственности должны определяться по каждому элементу и анализироваться в соответствии с ценами и количеством ресурсов.

Применение данной методики позволяет получать исчерпывающую информацию о затратах и доходах по каждому центру ответственности, при этом в ходе анализа выявляются участки, где чаще всего возникают отклонения, а также виды продукции с низкой рентабельностью.

МЕТОДИКА ВЫБОРА СПОСОБА ПЛАНИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ

Рассмотренные нами различные подходы к определению планового значения прибыли от реализации продукции позволяют выбрать наиболее подходящий из них к анализируемой ситуации. Для решения задачи выбора метода планирования мы предлагаем систему критериев, по которым можно было бы судить об адекватности того или иного метода для конкретного предприятия.

На наш взгляд, первоначально необходимо сформировать систему критериев, по которым следует оценивать различные методики планирования прибыли от продаж. Определив наиболее важный с точки зрения работы данного предприятия критерий, можно выбрать и наиболее подходящий способ планирования прибыли от реализации продукции – тот способ, который позволит достичь оптимального значения наиболее важного критерия.

Проблему выбора наиболее важных критериев мы предлагаем решить с помощью метода экспертных оценок. Выбор критериев в этом случае осуществляют эксперты, которые могут учесть влияние внутренних и внешних факторов, и спрогнозировать какой из критериев будет оказывать решающее влияние на планирование прибыли.

В роли таких экспертов, на наш взгляд, могут выступать специалисты предприятия (работники бухгалтерии, плановых, экономических, финансовых отделов, администрация и т.д.). Таким образом, к планированию прибыли нужно привлечь как можно больше специалистов финансово-экономического профиля, они осуществляют управление финансовой сферой предприятия, и лучше всех знают реальную финансовую ситуацию.

Кроме того, увеличение выборки опрашиваемых экспертов при расчете средней величины позволит избежать случайных отклонений и колебаний, а соответственно результаты выбора критериев будут более точными.

Мы предлагаем следующую систему критериев для выбора наиболее подходящего метода планирования прибыли. Она включает в себя пять показателей перечисленных ниже.

- Достоверность результата. Данный критерий предполагает, что метод планирования должен обеспечить формирование реальной, правильной величины плановой при-

были. То есть такой плановой величины прибыли, при которой ее расхождения с фактической величиной прибыли будет минимальным при условии полного выполнения производственных планов и отсутствия форс-мажорных обстоятельств.

- Объективность (учет влияния всех значимых факторов). Объективность предполагает, что планирование осуществляется с учетом реальных возможностей предприятия по производству продукции и увеличению финансовых результатов. Этот размер прибыли должен быть фактически достижим в плановом периоде. Кроме того, метод планирования должен обеспечить учет всех других факторов, влияющих на величину прибыли, как внутренних, так и внешних. Необходимо учесть влияние как тех факторов, которые уже в текущем периоде определяют величину прибыли, так и тех факторов, влияние которых проявится только в плановом периоде.
- Удобство практического применения. Этот критерий требует соотношения метода планирования не только с величиной плановой прибыли, но и с финансово-экономической деятельностью предприятия, а также с организационно-техническим уровнем планирования. Выбираемый метод должен соответствовать сложившейся системе планирования, уровню подготовки специалистов, системе экономического расчетов, внутреннего документооборота и другим внутренним условиям, которые обеспечивают эффективность его применения на практике.
- Простота расчетов. Данный критерий отвечает известному принципу экономической эффективности: затраты не должны превышать эффекта от их осуществления. Выбираемый метод планирования должен быть простым в использовании.

Это примерная система критериев. Как уже отмечалось, специалисты предприятия могут сформировать собственную систему критериев, наиболее важных с точки зрения производственной деятельности своего предприятия. Предложенная система может быть взята за основу, либо подвергнута модификации.

На следующем этапе необходимо предложить специалистам предприятия, занимающимся непосредственно планированием прибыли и оценкой финансово-хозяйственной деятельности предприятия выбрать наиболее значимые с их точки зрения параметры, которым должен соответствовать полученный результат.

В дальнейшем нужно оценить каждый рассмотренный метод на наличие данного критерия.

Для определения значимости каждого критерия мы предлагаем использовать метод ранжирования. В этом случае каждому критерию присваивается определенный балл. Баллы присваивают специалисты предприятия в зависимости от важности каждого критерия для планирования прибыли в текущих производственных условиях.

В нашей системе критериев предлагается использовать пятибалльную шкалу оценки. Однако на практике возможно применение и десятибалльной и столбалльной систем. Итак, предлагается следующая оценка выбранной системы критериев (табл. 4).

Таблица 4

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗНАЧИМОСТИ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ МЕТОДА ПЛАНИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ.

Критерий	Значимость критерия по оценкам экспертов
Достоверность результата	5
Объективность	4
Удобство практического применения	3
Простота расчетов	2

Теперь, имея в наличии несколько методов планирования прибыли и критерии их оценки, можно провести сравнительный анализ каждого метода.

Заключительным этапом разработанной методики будет определение общей суммы выбранных критериев, взвешенных на величину значимости каждого из них. Наибольшая сумма покажет наиболее подходящий для предприятия метод планирования прибыли от продаж.

Для того чтобы оценить насколько тот или иной критерий присущ определенному методу планирования прибыли, мы предлагаем обозначить степень соответствия критерия значениями от единицы до трех. Если для данного метода планирования определен критерий не учитывается, его влияние будет обозначено единицей, если критерий присутствует, но не является главным – то два, а если эксперты решили, что данный метод базируется на рассматриваемом критерии, – то три.

Оценка степени соответствия каждого критерия и метода также осуществляется экспертами. Предположим, что эксперты предприятия дали следующую оценку (табл. 5).

Таблица 5

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА СООТВЕТСТВИЯ МЕТОДОВ ПЛАНИРОВАНИЯ И КРИТЕРИЕВ

Метод планирования	Критерий			
	Достоверность результата	Объективность	Удобство практического применения	Процента расчетов
Прямого счета	2	1	3	3
Факторная модель	3	3	2	1
Операционный левверидж	2	1	2	3
По центрам финансовой ответственности	3	3	2	2

Получив оценки экспертов можно определить метод планирования, который получил наибольший балл. Для этого оценку соответствия каждого критерия методу умножаем на его бал значимости и суммируем с другими критериями. Общий бал данного метода отражает вклад каждого критерия с учетом его значимости.

Таблица 6

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЩЕГО БАЛЛА ПО КАЖДОМУ МЕТОДУ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ

Метод планирования	Расчет	Общий балл
Прямого счета	$2 * 5 + 1 * 4 + 3 * 3 + 3 * 2$	29
Факторная модель	$3 * 5 + 3 * 4 + 2 * 3 + 1 * 2$	35
Операционный левверидж	$2 * 5 + 1 * 4 + 2 * 3 + 3 * 2$	26
По центрам финансовой ответственности	$3 * 5 + 3 * 4 + 2 * 3 + 2 * 2$	37

Данные табл. 6 показывают, что в нашем примере наиболее подходящим методом планирования прибыли от продаж является метод планирования по центрам финансовой ответственности. По этому методу бал оказался наибольшим – 37. Таким образом, с помощью предложенной методики осуществлен выбор наиболее оптимального метода планирования прибыли.

Итак, сформулируем основные этапы методики выбора способа планирования прибыли от продаж:

- Исследовать различные методы планирования прибыли от продаж, выявить достоинства и недостатки этих методов с точки зрения их применения на конкретном предприятии.
- Сформировать систему критериев для выбора оптимального метода планирования прибыли от продаж.
- Выбрать систему балльной оценки.
- С помощью балльной оценки проранжировать каждый критерий по его значимости и важности для конкретного предприятия.
- Осуществить оценку степени соответствия каждого критерия каждому методу.
- Определить общий балл по каждому методу. Общая величина значения данного метода отражает вклад каждого критерия с учетом его значимости.
- Выявить наиболее адекватный метод планирования прибыли. Им будет являться метод, набравший наибольший балл.

Литература

1. Бланк И.А. Управление прибылью [Текст] / И.А. Бланк. – М. : Ника-центр, 2007.
2. Костромина Д.В. Управление затратами и прибылью предприятия на основе организации центров финансовой ответственности / Д.В. Костромина // Финансовый менеджмент. – 2004. – №4. – С. 26-36.
3. Крейнина М.Н. Операционный левверидж как инструмент планирования прибыли от продаж [Текст] / М.Н. Крейнина // Финансовый менеджмент. – 2002. – №1. – С. 3-12.
4. Литвин М.И. Прогнозирование прибыли на основе факторной модели [Текст] / М.И. Литвин // Финансовый менеджмент. – 2002. – №6. – С. 3-10.
5. Финансы предприятий [Текст] : учеб. для вузов / Н.В. Колчина и др. ; под ред. проф. Н.В. Колчиной. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007.

Ключевые слова

Методы планирования; планирование прибыли; показатели прибыли; прибыль от продаж; прогнозирование прибыли; расчет прибыли от реализации продукции; система критериев; управление прибылью; финансовое планирование; финансовые результаты; финансы предприятий.

Моисеева Наталья Владимировна

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность проблемы. В рыночной экономике деятельность предприятий подвержена разностороннему влиянию отрицательных внешних и внутренних факторов, которые могут привести к ухудшению финансового состояния и возникновению угрозы банкротства. В этой ситуации поиск вариантов увеличения прибыли может стать единственной возможностью выживания предприятия. Одним из важнейших инструментов управления прибылью является ее планирование. От оптимального планирования прибыли зависит обеспеченность предприятия финансовыми ресурсами в будущем периоде. В этой связи актуальность методических разработок в области планирования прибыли не вызывает сомнений.

Научная новизна и практическая значимость. В настоящей работе предложена система критериев для выбора предприятием оптимального метода планирования прибыли от реализации. Данная методика позволит учесть при выборе метода планирования особенности производственно-хозяйственной деятельности предприятия и мнение всех основных специалистов. Поэтому помимо методической ценности, данная статья имеет широкую область для практического применения: предложенная методика может быть использована в финансовой деятельности большинства предприятий, ее внедрение позволит улучшить систему планирования прибыли, что отразится на эффективности деятельности этих предприятий в целом.

Заключение: рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию.

Даниленко Л.Н., к.э.н., доцент, зав. кафедрой «Экономика» Псковского филиала Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики

3.13. SELECTION OF THE SALES PROFIT PLANNING METHOD

N.V. Moiseeva, Candidate of Science,
Lecturer of Economics Department

*Pskov Branch of Sankt-Peterburg State University of
Service and Economics*

This Article suggests the Procedure of the Selection of the Sales Profit planning Method for special Business Conditions. The Procedure is worked out on the base of Generalization different Sales Profit planning Methods. It includes the developed System of Criteria with using of the Expert Evaluation Approach and the Ranking Approach

Literature

1. I.A. Blank. Management of the Profit. – M.: Nika-Center, 2007.
2. D.V. Kostromina. Management of the Expenses and the Profit on the base of Centers of financial Responsibility forming./ D.V. Kostromina // Financial Management. – 2004. – №4. – P. 26-36.
3. M.N. Kreynina. Operating leverage as the Tool of the Sales Profit planning / M.N. Kreynina // Financial Management. – 2002. – №1. – P. 3-12.
4. M.I. Litvin. The Profit Forecasting on the base of Factor Model. / M.I. Litvin // Financial Management. – 2002. – №6. – P. 3-10.
5. Business Finance: Textbook for Universities / N.V. Kolchina and oth.; under the editorship of N.V. Kolchina – M.: YUNITY-DANA, 2007.

Keywords

Planning methods; profit planning; profit indexes; sales profit; profit forecasting; sales profit calculating; system of the criteria; profit management; financial planning; financial results; business finance.