

## 9. Особенности финансового оборота в фазе «Рынок сбыта»

### 9.1. Финансовый механизм фазы «Рынок сбыта»

Фазе «Рынок сбыта» соответствует фонд [A] (рис.1). На этом участке бизнес-процесса осуществляется **деятельность** корпорации, которую называют **торговой, сбытовой, торгово-сбытовой, реализационной и т.п.**

**Торгово-сбытовая деятельность** включает следующие процессы, актуальные для корпоративных финансов:

а) **отгрузка продукции** покупателям. Для большинства корпораций отгрузка считается реализацией (продажей), сопровождается начислением ряда налогов и определением финансового результата;

б) формирование **финансового результата** – прибыли и убытка;

в) **оплата реализованной продукции** покупателями и заказчиками;

г) формирование запасов **дебиторской задолженности** покупателей и заказчиков;

д) поступление и погашение **авансов** покупателей и заказчиков, и формирование связанных с ними остатков кредиторской задолженности.

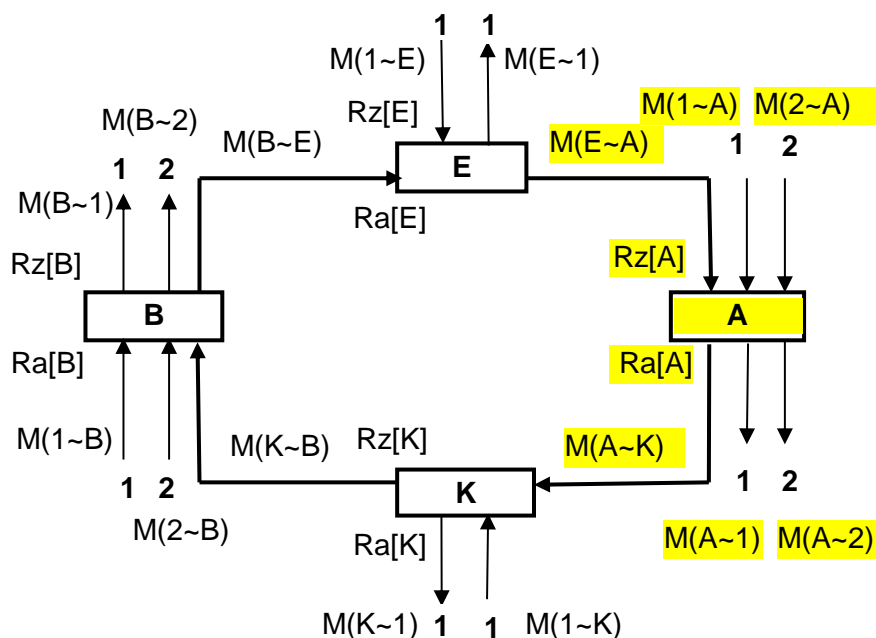


Рис 1. Фрагмент фондовой сети корпорации, соответствующий фазе «Рынок сбыта»

В организационной структуре корпорации обычно существует **специализированное подразделение**, осуществляющее торговую деятельность - служба сбыта, маркетинга и т.п.

**Руководителем** этой службы может являться коммерческий директор, начальник службы сбыта, главный маркетолог и т.п.

Контрагентами корпорации в этой фазе являются ее покупатели и заказчики.

Все перечисленные выше процессы взаимосвязаны и представляют единый финансовый механизм фазы «Рынок сбыта» (рис. 2).

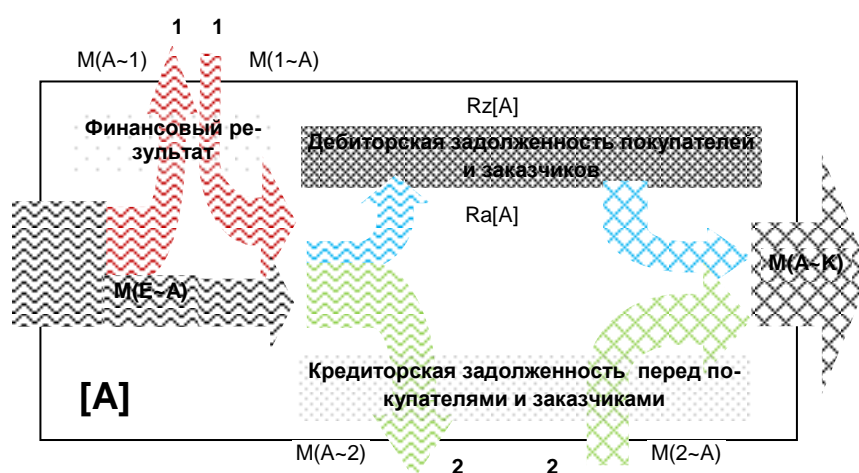


Рис. 2. Финансовый механизм фазы «Рынок сбыта»

#### Запасы активов.

Дебиторская задолженность покупателей и заказчиков - это их долг перед корпорацией за полученные от нее, но не оплаченные ими продукцию, работы, услуги. Она является видом активов, **не обязательным** для корпорации, **высокорисковым и низко-ликвидным**. Однако она имеется практически у каждой функционирующей корпорации. Отсрочка оплаты продукции с целью увеличения объема реализации является традиционным маркетинговым приемом, увеличивающим запасы этих активов.

#### Внутрисетевой приток «Поставки покупателям».

Из фонда [E] внутрисетевым потоком (E~A) «Поставки покупателям» в фонд [A] поступают продукция, работы, услуги, элементы производственных активов, предназначенные для продажи. Модуль потока - M(E~A) равен **обязательствам перед поставщиками и подрядчиками, подлежащими конвертации в платежные средства, поступающие от покупателей и заказчиков.**

Состав этих обязательств рассмотрен для фазы «Производство»

### Внутрисетевой отток «Поступления от покупателей».

Платежные средства, полученные от покупателей и заказчиков, включаются во внутрисетевой отток фазы  $M(A \sim K)$  – «Поступления от покупателей».

Оплата, как правило, производится денежными средствами. Однако также может производиться зачетом взаимных требований (взаимозачетом), товарно-материальными ценностями (бартером), ценными бумагами (векселями).

### Внешние потоки фазы.

К фазе «Рынок сбыта» относятся два **канала внешнего финансирования**:

- капитализация финансового результата,
- авансы покупателей и заказчиков.

**Капитализация финансового результата** осуществляется внешним притоком «Капитализация прибыли» и внешним оттоком «Капитализация убытка».

В базовой конфигурации фондовой сети финансовый результат – прибыль и убыток отражается на стадии его капитализации. Напомню, что это за категории.

Прибыль корпорации за вычетом налога на нее называется чистой прибылью. Из чистой прибыли финансируется ряд расходов и погашаются связанные с ними обязательства перед контрагентами. Основными видами этих расходов являются дивиденды владельцам корпорации и текущие расходы (оплата труда, материалов и т.п.). Не использованная после этого чистая прибыль капитализируется (остается) в имуществе корпорации. В фондовой сети при этом появляется внешний финансовый приток с модулем  $M(1 \sim A)$ , равным величине капитализированной прибыли.

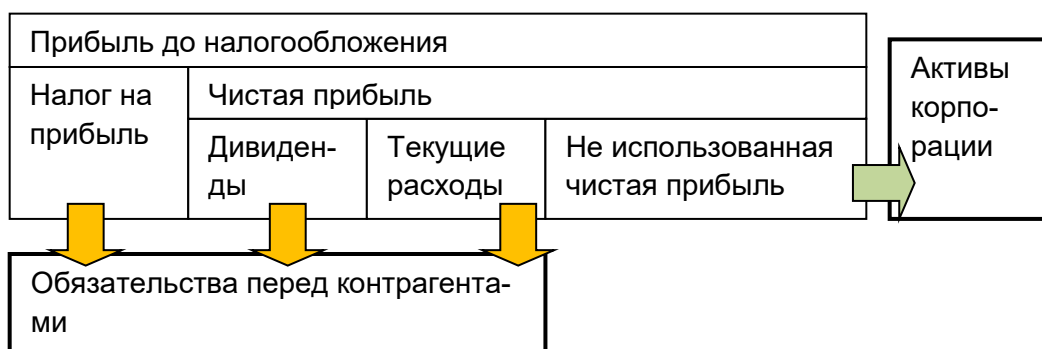


Рис. 3. Капитализация прибыли

Капитализированная прибыль включается в состав нераспределенной прибыли, являющейся частью собственных источников финансирования. Поэтому внешний финансовый приток «Капитализация прибыли» улучшает структуру пассивов и связанные с ней показатели финансово-экономического состояния.

Однако с этим позитивом могут быть связаны **негативные** факторы. В частности, капитализация прибыли может происходить в форме прироста дебиторской задолженности покупателей и заказчиков, то есть низко-ликвидных и высоко-рисковых активов. Если это происходит регулярно, то может являться признаком необоснованно завышенных цен на продукцию корпорации.

Капитализация убытка обычно обусловлена следующими причинами:

а) финансовым результатом исследуемого периода является чистый убыток, а не чистая прибыль.

б) использованная чистая прибыль исследуемого периода выше сформированной за счет расходования части ранее накопленной нераспределенной прибыли. На рисунке эта часть изображена правее пунктирной линии. **В этом случае** в «Отчете о финансовых результатах» корпорации отражена чистая прибыль. А в фондовой сети корпорации – капитализация убытка:  $M(1\sim A) = 0$ ,  $M(A\sim 1) > 0$  (рис. 4).

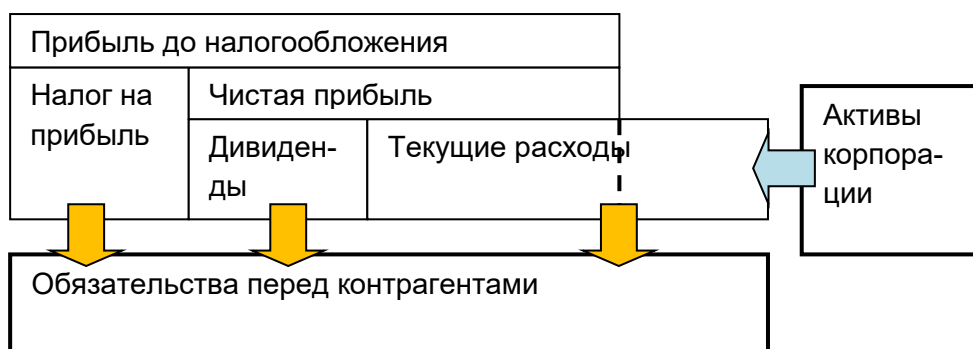


Рис. 4. Капитализация убытка

В фондовой сети при этом появляется внешний финансовый отток с модулем  $M(A\sim 1)$ , равным величине капитализированного убытка. Утрачивается часть оборотных активов корпорации, собственных источников финансирования. Ухудшаются связанные с ними показатели финансово-экономического состояния.

**Авансы покупателей и заказчиков** являются их предварительной оплатой продукции, работ, услуг корпорации. Это – **предпочтительная** форма торго-

сбытовой деятельности, так как **исчезает риск неоплаты** реализованной продукции. Корпорация получает платежные средства, которые в последующем используются на финансирования оплаченных заказов.

Однако авансы увеличивают кредиторскую задолженность корпорации, **ухудшают структуру пассивов** и зависящие от нее показатели финансово-экономического состояния. С авансированной продукцией связан ряд **рисков**: она может быть не рентабельной, потребовать дополнительных производственных ресурсов, корпорация может оказаться не способной произвести ее и т.д.

Следует иметь в виду, что модули внешних потоков, связанные с авансами покупателей и заказчиков, в базовой конфигурации фондовой сети определяются **методом следа** встречных потоков. Поэтому характеризуют **не абсолютную величину** авансов полученных или погашенных в исследуемом периоде, а их различие. То есть **изменение** величины авансов полученных или авансов погашенных по отношению к началу периода.

Авансы, полученные и погашенные в течение исследуемого периода, **включаются в модули внутрисетевых потоков** фазы, увеличивают внутрисетевой оборот. Учитывая различие свойств внутрисетевых и внешних потоков, корпорации выгоднее погашать авансы, а не оставлять их в виде внешнего притока  $M(2\sim A)$ .

Модуль внешнего оттока  $M(A\sim 2)$ , определенный методом следа, является **частью внутрисетевого притока** фазы  $M(E\sim A)$ . Он также **связан с модулями внешних потоков капитализации финансового результата**, так как авансированная продукция относится на реализационный результат корпорации при ее поставке покупателям и заказчикам.

Модуль внешнего притока  $M(2\sim A)$ , определенный методом следа, является **частью внутрисетевого оттока** фазы  $M(A\sim K)$ . Он **не связан с модулями внешних потоков капитализации финансового результата**, так как авансированная продукция относится на реализационный результат корпорации при ее поставке покупателям и заказчикам.

Поэтому важной задачей финансового подразделения является **своевременный предварительный** контроль рентабельности продукции в **момент начала ее авансирования** покупателями и заказчиками.

**Финансовый механизм** фазы «Рынок сбыта» функционирует следующим образом.

Внутрисетевой приток «Поставки покупателям» сначала корректируется на величину **капитализированного финансового результата** (красные стрелки): уменьшается на  $M(A\sim 1)$  – «Капитализация убытка» или увеличивается на  $M(1\sim A)$  – «Капитализация прибыли». В настоящее время финансовый результат является наиболее важной категорией корпоративных финансов.

Далее скорректированный  $M(E\sim A)$  следует по двум маршрутам в зависимости **от очередности оплаты** продукции корпорации покупателями и заказчиками: 1) **последующая** оплата (синие стрелки), 2) **предоплата, авансы** покупателей и заказчиков (зеленые стрелки).

Первая часть (синяя) увеличивает **дебиторскую задолженность покупателей и заказчиков**. Последующая оплата покупателями и заказчиками полученных ими продукции, работ, услуг снижает ее. Вследствие этого сальдо фазы изменяется от  $Rz[A]$  до  $Ra[A]$ . Платежные средства, полученные от покупателей и заказчиков, включаются во внутрисетевой отток фазы  $M(A\sim K)$  – «Поступления от покупателей».

Вторая (зеленая) часть скорректированного  $M(E\sim A)$  **выбивает из сети** внешним оттоком ( $A\sim 2$ ) – «Поставки в погашение полученных авансов». Она была оплачена в предшествующих периодах, поэтому в исследуемом периоде платежные средства в ее оплату не поступают. Вследствие отгрузки снижается кредиторская задолженность, обусловленная полученными ранее авансами. **Новые авансы** поступают в фазу внешним притоком с модулем ( $2\sim A$ ) – «Авансы покупателей». Этот приток увеличивает **кредиторскую задолженность корпорации**. А поступившие платежные средства в полном объеме включаются в модуль внутрисетевого потока  $M(A\sim K)$ .

Представление «Рынка сбыта» в качестве одного из фондов фондовой сети позволяет ввести в маркетинговый анализ новую **систему классификации сегментов, учитывающую влияние на корпоративные финансы всех основных факторов торговой деятельности** – величин отгрузки и оплаты продукции, авансирования продаж, финансового результата, дебиторской задолженности покупателей.

При построении фондовой сети на основе публичной финансовой отчетности корпорации дифференциацию торговой деятельности на сегменты, актуальную для корпоративных финансов, можно представить в виде схемы 5.

M(A~K)			Оплата в прошлом $W_5(A)$	Оплата в будущем $W_6(A)$	Оплата никогда $W_7(A)$
Поставка никогда $W_1(A)$	Поставка в будущем $W_2(A)$	Поставка в прошлом $W_3(A)$	M(E~A)		
M(A~K)					

Рис.5. Сегментирование торговой деятельности корпорации

Каждый из сегментов оказывает определенное, отличное от других позитивное и негативное влияние на корпоративные финансы.

Нижняя часть рисунка 5 отражает поступление активов на «Рынок сбыта», а верхняя - их выбытие из этой фазы финансового оборота, то есть генерирование активов фондом [A], результат торговой деятельности. Каждая из этих частей делится на более мелкие в зависимости от периода поставки и оплаты продукции.

Поступление активов на «Рынок сбыта» на схеме 5 условно названо «оплатой продукции». Однако в общем случае под этим термином следует понимать как **поступление платежных средств** корпорации, так и просто **согласие покупателя** оплатить продукцию (то есть прирост его дебиторской задолженности).

С учетом различных сочетаний поставки и оплаты продукции торговую деятельность можно дифференцировать на следующие **сегменты**:

1) сегмент «Оплата продукции в исследуемом периоде, поставка никогда». Эта часть торговой деятельности чаще всего обусловлена формированием положительного финансового результата. Это - бонус корпорации, дополнительное поступление активов к тем, которые она поставила на «Рынок сбыта» из фазы «Производство». В эту часть торговой деятельности иногда считается наиболее привлекательной и равна:

$$W_1(A) = M(1\sim A) \quad (1)$$

2) сегмент «Оплата продукции в исследуемом, поставка в будущем периоде». Эта часть торговой деятельности обусловлена привлечением авансов покупателей. Считается привлекательной для корпорации, так как оплата продукции осуществляется перед ее отгрузкой, или даже и перед ее производством. В базовой конфигурации фондовой сети ее величина определяется, как:

$$W_2(A) = M(2\sim A) \quad (2)$$

3) сегмент «Оплата продукции в исследуемом, поставка в прошлом периоде». Это – погашение покупателями долгов, образовавшихся в периодах, предшествующих исследуемому, вследствие не оплаты ими ранее полученной продукции. Эта часть торговой деятельности безусловно привлекательна для корпорации, так как мобилизует средства, ранее иммобилизованные в дебиторской задолженности. В базовой конфигурации величина этого сегмента определяется как:

$$W_3(A) = \Delta R[A] = Rz[A] - Ra[A] \quad (3)$$

при условии  $Ra[A] < Rz[A]$ ;

4) сегмент «Оплата и поставка продукции в исследуемом периоде». Это – наиболее обычная и также привлекательная часть торговой деятельности. Величина этого сегмента может определяться двумя методами, обеспечивающими одинаковый результат:

4.1) как разница оплаты продукции в исследуемом периоде и поставки в прошлом, в будущем и никогда:

$$W_4(A) = M(A\sim K) - W_1(A) - W_2(A) - W_3(A) \quad (4),$$

4.2) как разница поставки продукции в исследуемом периоде и оплаты в прошлом, в будущем и никогда:

$$W_4(A) = M(E\sim A) - W_5(A) - W_6(A) - W_7(A) \quad (5);$$

5) сегмент «Оплата продукции в прошлом, поставка в исследуемом периоде». Этот сегмент обусловлен поставками продукции в погашение ранее полученных авансов покупателей. В исследуемом периоде эту часть торговой деятельности можно считать менее привлекательной для корпорации, так как она не позволяет ей получить в этом периоде платежные средства. Вместе с тем, такой поставкой корпорация гасит имевшуюся у нее кредиторскую задолженность перед покупателями. В базовой конфигурации фондовой сети эта часть торговой деятельности равна:

$$W_5(A) = M(A\sim 2) \quad (6)$$

6) сегмент «Оплата продукции в будущем, поставка в исследуемом периоде». Эта часть торговой деятельности обычно не привлекательна для корпорации,



так как увеличивает иммобилизацию средств в дебиторской задолженности покупателей – активах повышенного риска. Однако, как отмечалось ранее, в условиях рыночной экономики отсрочка оплаты поставленной продукции является важным стимулом для покупателей, вследствие чего эта часть торговой деятельности может быть достаточно большой. В базовой конфигурации величина этого сегмента определяется как:

$$W_6(A) = \Delta R[A] = Ra[A] - Rz[A] \quad (7)$$

при условии  $Ra[A] > Rz[A]$ ;

7) сегмент «Оплата продукции никогда, поставка в исследуемом периоде». Это – утрата активов вследствие убыточной деятельности корпорации, а также вследствие формирования безнадежной дебиторской задолженности покупателей. Не привлекательная часть торговой деятельности. В базовой конфигурации фондовой сети эта часть торговой деятельности равна

$$W_7(A) = M(A \sim 1) \quad (8).$$

К этому же сегменту можно отнести утрату и хищение продукции корпорации, поставки несостоятельным покупателям и т.п. Однако их величину при формировании базовой конфигурации определить не возможно.

Сумма всех сегментов равна валовому объему торговой деятельности корпорации:

$$W(A) = W_1(A) + W_2(A) + W_3(A) + W_4(A) + W_5(A) + W_6(A) + W_7(A) \quad (9)$$

Используя схему, представленную на рис. 5, финансовое подразделение получает возможность собственного сегментирования, то есть дифференциации общего объема сбыта на части, различающиеся по влиянию на корпоративные финансы. Среди этих частей могут быть определены как желательные, так и нежелательные для корпорации с точки зрения ее финансов. Далее возможна оптимизация структуры сбыта, стимулирование сбытового подразделения, антикризисные мероприятия и т.п.

## 9.2. Показатели торгово-сбытовой деятельности корпорации

Показатели торгово-сбытовой деятельности – количественные величины, характеризующие ее **продуктивность** и **финансирование**.

**Продуктивность торгово-сбытовой деятельности** характеризует способность фазы «Рынок сбыта» создавать ее результат, используя весь объем активов, имевшихся в исследуемом периоде в этой фазе.

При оценке продуктивности целесообразен следующий **состав процедур**:

**1) определение показателей** локальной финансовой продуктивности,

**2) оценка** показателей,

**3) определение экономического эффекта, обусловленного различием относительной продуктивности сравниваемых вариантов.**

**Показатели локальной финансовой продуктивности торгово-сбытовой деятельности:**

- результат торгово-сбытовой деятельности,

- торгово-сбытовой потенциал,

- коэффициент использования торгово-сбытового потенциала.

**Результат торгово-сбытовой деятельности** отражает величину активов, созданных фазой «Рынок сбыта» в исследуемом периоде:

$$M(A\sim) = M(A\sim K) + M(A\sim 1) + M(A\sim 2) \quad (1)$$

где  $M(A\sim K)$  - модуль внутрисетевого оттока «Поступления от покупателей»,

$M(A\sim 1)$  – модуль внешнего оттока «Капитализация убытка»,

$M(A\sim 2)$  – модуль внешнего оттока «Поставки в погашение полученных авансов».

Часть этих активов -  $M(A\sim K)$  сохраняется в фондовой сети, так как поступает в ее следующую фазу. Другая часть созданных активов –  $M(A\sim 1)$  и  $M(A\sim 2)$  утрачивается фондовой сетью, выбывает из нее внешними оттоками.

**Торгово-сбытовой потенциал** отражает:

а) **ресурсный** аспект - **полную величину активов**, которой корпорация располагала в фазе «Рынок сбыта»,

б) **производительный** аспект - **максимальный результат** торгово-сбытовой деятельности в течение исследуемого периода. Достижение такого результата предполагает, в частности, погашение покупателями и заказчиками всей их дебиторской задолженности. То есть оплату всей отгруженной им корпорацией продукции.

Величина торгово-сбытового потенциала определяется в разрезе:

А) источников формирования:

$$P(A) = Rz[A] + M(\sim A) = Rz[A] + M(E\sim A) + M(1\sim A) + M(2\sim A) \quad (2)$$

Б) направлений использования:

$$P(A) = Ra[A] + M(A\sim) = Ra[A] + M(A\sim K) + M(A\sim 1) + M(A\sim 2) \quad (3)$$

где  $Rz[A]$ ,  $Ra[A]$  – сальдо начальное и конечное фазы «Рынок сбыта»,

$M(\sim A)$  - общий модуль притока фазы «Рынок сбыта»,

$M(E\sim A)$  – модуль внутрисетевого притока «Поставки покупателям»,

$M(1\sim A)$  - модуль внешнего притока «Капитализация прибыли»,

$M(2\sim A)$  - модуль внешнего притока «Авансы покупателей».

**С формированием торгово-сбытового потенциала связан такой важный аспект деятельности этой фазы, как самофинансирование, а с использованием торгово-сбытового потенциала – продуктивность торгово-сбытовой деятельности.**

Торгово-сбытовой потенциал характеризует **общую величину финансирования фазы «Рынок сбыта»**. Величина **самофинансирования торгово-сбытовой деятельности** характеризуется модулем внутрисетевого притока  **$M(E\sim A)$**  «Поставки покупателям». Коэффициент самофинансирования фазы «Рынок сбыта» определяется долей модуля этого потока в торгово-сбытовом потенциале:

$$Ks(A) = M(E\sim A) / P(A) \quad (4)$$

Этот показатель характеризует рациональность структуры формирования торгово-сбытового потенциала. Желательна его высокая величина.

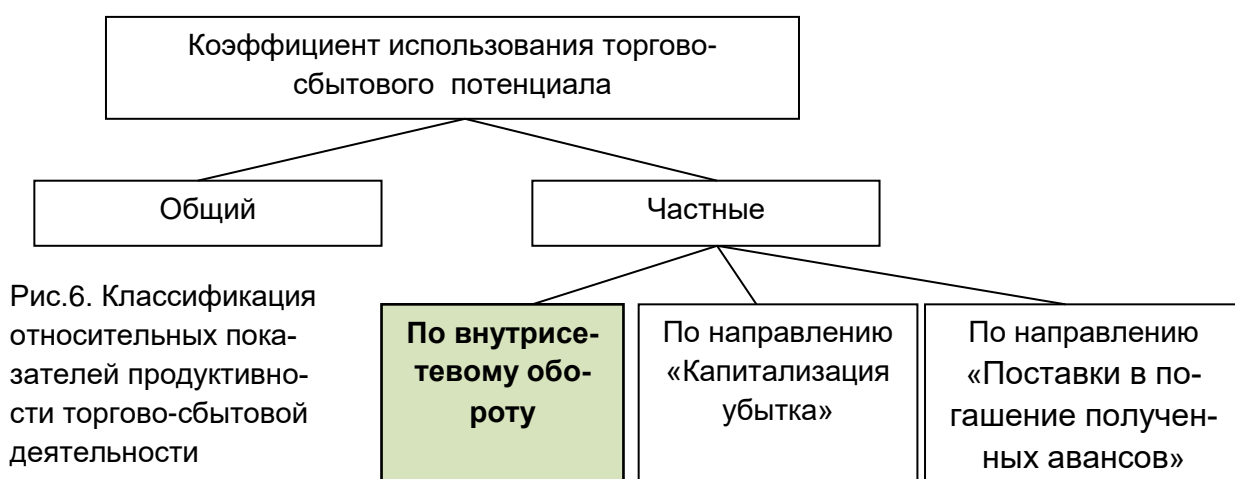


Рис.6. Классификация относительных показателей продуктивности торгово-сбытовой деятельности

**Коэффициент использования торгово-сбытового потенциала** характеризует относительную финансовую продуктивность деятельности корпорации в фа-

зе «Рынок сбыта», рациональность использования торгового-сбытового потенциала. Показатель может быть общим и частным (рис. 6).

**Общий коэффициент** использования торгового-сбытового потенциала определяется по всему результату торгового-сбытовой деятельности корпорации:

$$K(A) = M(A\sim)/P(A) \quad (5)$$

**Частные коэффициенты** определяются по отдельным направлениям торгового-сбытовой деятельности. Наиболее важным из них является **частный коэффициент использования торгового-сбытового потенциала по внутрисетевому обороту**:

$$K(A\sim K) = M(A\sim K)/ P(A) \quad (6)$$

Этот показатель учитывает величину активов, созданных фазой «Рынок сбыта», сохраняемых в фондовой сети. Он характеризует относительную финансовую продуктивность торгового-сбытовой деятельности корпорации «для себя». Поэтому **является наиболее важным для корпорации при оценке продуктивности ее торгового-сбытовой деятельности**. Чем ближе к 1 его величина, тем продуктивнее эта деятельность.

Частный коэффициент использования торгового-сбытового потенциала по направлению «Капитализация убытка»:

$$K(A\sim 1) = M(A\sim 1)/ P(A) \quad (7)$$

Этот показатель характеризует долю торгового-сбытового потенциала, **утраченную вследствие убыточной деятельности корпорации**.

Частный коэффициент использования торгового-сбытового потенциала по направлению «Поставки в погашение полученных авансов»:

$$K(A\sim 2) = M(A\sim 2)/ P(A) \quad (8)$$

Этот показатель характеризует долю торгового-сбытового потенциала, **утраченную вследствие поставок продукции, работ, услуг корпорации в погашение ранее полученных от покупателей и заказчиков авансов**.

Оценку продуктивности торгового-сбытовой деятельности **своей корпорации** следует осуществлять посредством сравнения каждого из показателей ее продуктивности с эталоном.

Наиболее важным при оценке является относительный показатель продуктивности - **частный коэффициент использования торгового-сбытового потенциала по внутрисетевому обороту**. Более продуктивным считается вариант, у которого этот показатель **ближе к 1**.

**В качестве эталона** следует использовать этот показатель **иного периода, другой корпорации (например, конкурента), средний по отрасли, региону и т.п.**

Фондовые сети сравниваемых вариантов должны иметь **базовую конфигурацию и быть одинаковы по продолжительности исследуемого периода.** Сопоставимость других параметров определяется конкретной постановкой задачи.

Определение **экономического эффекта** включает следующие процедуры:

- а) определение величины эффекта,
- б) определение причин, обусловивших формирование эффекта,
- в) построение векторной диаграммы, отражающей влияние выявленных причин на величину эффекта.

Наиболее важным при оценке продуктивности фонда [А] является **частный коэффициент использования торгово-сбытового потенциала по внутрисетевому обороту –  $K(A\sim K)$ .** Поэтому результат производственной деятельности корпорацией целесообразно определять по модулю внутрисетевого потока «Поступления от покупателей» -  $M(A\sim K)$ . Это объясняется тем, что два этих показателя связаны уравнением  $M(A\sim K) = K(A\sim K) \cdot P(A)$ .

Разница модулей оттоков характеризует **дополнительно созданный (или не созданный, упущенный) результат** торгово-сбытовой деятельности оцениваемого варианта:

$$\Delta M(A\sim K) = M(A\sim K) - M_e(A\sim K) \quad (9)$$

где  $M(A\sim K)$ ,  $M_e(A\sim K)$  – модуль потока «Поступления от покупателей» оцениваемого и эталонного вариантов.

Если  $\Delta M(A\sim K) > 0$ , величина  $\Delta M(A\sim K)$  характеризует дополнительно созданный оцениваемым вариантом результат торгово-сбытовой деятельности.

Если  $\Delta M(A\sim K) < 0$ , величина  $\Delta M(A\sim K)$  характеризует упущенный (не созданный) оцениваемым вариантом результат торгово-сбытовой деятельности.

Разница потенциалов характеризует **высвобождение (или дополнительное привлечение) активов торгово-сбытового потенциала** оцениваемого варианта:

$$\Delta P(A) = P(A) - P_e(A) \quad (10)$$

где  $P(A)$ ,  $P_e(A)$  – торгово-сбытовой потенциал оцениваемого и эталонного вариантов.

Если  $\Delta P(A) < 0$ , величина  $\Delta P(A)$  характеризует высвобождение активов из торгово-сбытового потенциала оцениваемого варианта.

Если  $\Delta P(A) > 0$ , величина  $\Delta P(A)$  характеризует дополнительное привлечение активов в торгово-сбытовой потенциал оцениваемого варианта.

**Следует иметь в виду, что характеристики экономического эффекта «позитивный» и «негативный» зависят от конкретной постановки задачи.**

При определении экономического эффекта **по какому-либо из показателей** также целесообразно оценить **участие остальных показателей** в формировании этого эффекта. Это позволяет определить не только величину экономического эффекта, но и **причины, обусловившие его формирование.**

Определение причин осуществляется методами **факторного анализа**, в частности, методом **цепных подстановок.**

В качестве **причин** формирования эффекта рассматриваются:

- **различие относительной продуктивности торгово-сбытовой деятельности.** Это - качественный фактор, фактор интенсивности. Эта часть эффекта обусловлена различием коэффициента использования торгово-сбытового потенциала;

- **различие масштаба результата или привлеченных активов.** Это – количественный фактор, фактор экстенсивности. Эта часть эффекта обусловлена различием модулей оттока или потенциала фонда [A].

**Определение причин, обусловивших дополнительно созданный (или не созданный, упущенный) результат торгово-сбытовой деятельности, рассчитанный по формуле (9), осуществляется следующим образом:**

$$\Delta M(A \sim K) = \Delta M_k(A \sim K) + \Delta M_p(A \sim K) \quad (11)$$

где  $\Delta M_k(A \sim K)$  - часть экономического эффекта, обусловленная различием коэффициентов использования потенциала сравниваемых вариантов,

$\Delta M_p(A \sim K)$  - часть экономического эффекта, обусловленная различием потенциала.

Эти части определяются следующим образом:

$$\Delta M_k(A \sim K) = M(A \sim K) - M_k(A \sim K) \quad (12)$$

$$\Delta M_p(A \sim K) = M_k(A \sim K) - M_e(A \sim K) \quad (13)$$

где  $M(A \sim K)$ ,  $M_e(A \sim K)$  – модуль потока «Поступления от покупателей» оцениваемого и эталонного вариантов.

$M_k(A \sim K)$  – модуль потока «Поступления от покупателей» оцениваемого варианта при относительной продуктивности эталона. Он определяется по формуле:

$$M_k(A \sim K) = P(A) * K_e(A \sim K) \quad (14)$$

где  $K_e(A \sim K)$  – коэффициент использования торгово-сбытового потенциала по внутрисетевому обороту эталона,

$P(A)$  – торгово-сбытовой потенциал оцениваемого варианта.

**Определение причин, обусловивших условное высвобождение (дополнительное привлечение) активов торгово-сбытового потенциала**, рассчитанное по формуле (10), оцениваемого варианта фонда, осуществляется следующим образом:

$$\Delta P(A) = \Delta P_k(A) + \Delta P_m(A) \quad (15)$$

где  $\Delta P_k(A)$  - часть экономического эффекта, обусловленная различием коэффициента использования потенциала сравниваемых вариантов,

$\Delta P_m(A)$  - часть экономического эффекта, обусловленная различием результатов деятельности.

Эти части определяются следующим образом:

$$\Delta P_k(A) = P(A) - P_k(A) \quad (16)$$

$$\Delta P_m(A) = P_k(A) - P_e(A) \quad (17)$$

где  $P_k(E)$  – торгово-сбытовой потенциал оцениваемого варианта при относительной продуктивности эталона. Он определяется по формуле:

$$P_k(A) = M(A \sim K) / K_e(A \sim K) \quad (18)$$

где  $K_e(A\sim K)$  – частный коэффициент использования торгово-сбытового потенциала по внутрисетевому обороту эталона,

$M(A\sim K)$  – модуль потока «Поступления от покупателей» оцениваемого варианта.

Удобным способом графического представления результатов факторного анализа является векторная диаграмма. Суть метода в том, что **величина изменения показателя представляется в виде вектора, являющегося суммой векторов-изменений, обусловленных влиянием отдельных факторов.**



### Пример 1

Определить показатели продуктивности и самофинансирования торгово-сбытовой деятельности для корпорации «Дельта» (рис. 1).

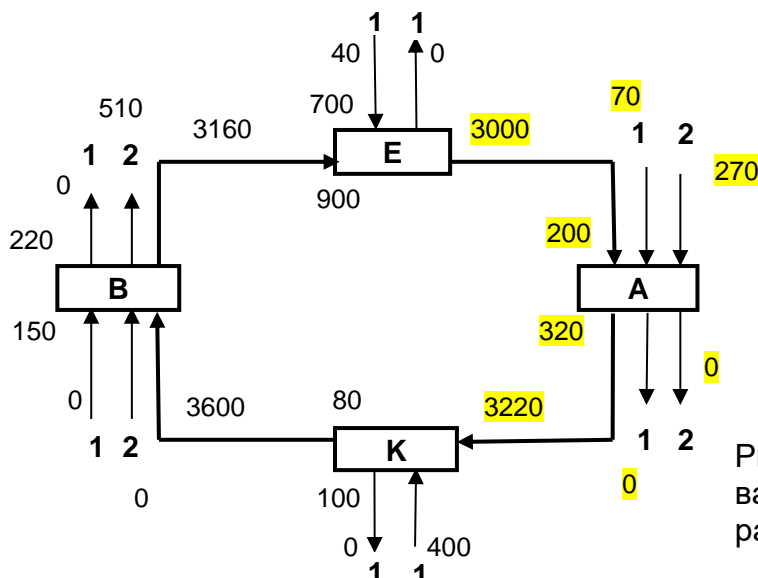


Рис. 1. Фондовая сеть корпорации «Дельта».

#### Решение.

1) Результат торгово-сбытовой деятельности

1.1) общая величина:

$$M(A \sim) = 3220 + 0 + 0 = 3220 \text{ млн.р.}$$

1.2) Сохранено в фондовой сети (поступило в следующую фазу):

$$M(A \sim K) = 3220 \text{ млн.р.}$$

1.3) Утрачено (выбыло внешним оттоком «Капитализация убытка»):

$$M(A \sim 1) = 0 \text{ млн.р.}$$

1.4) Утрачено (выбыло внешним оттоком «Поставки в погашение полученных авансов»):

$$M(A \sim 2) = 0 \text{ млн.р.}$$

2) Торгово-сбытовой потенциал

2.1) По источникам формирования:

$$P(A) = 200 + 3000 + 70 + 270 = 3540 \text{ млн.р.}$$

Полная величина активов, которой располагала корпорация в исследуемом периоде на этом участке бизнес-процесса, составила 3540 млн.р. Это – весь объем ресурсов, доступный сбытовым подразделениям.

2.2) По направлениям использования:

$$P(A) = 320 + 3220 + 0 + 0 = 3540 \text{ млн.р.}$$

В исследуемом периоде максимальная величина результата торгово-сбытовой деятельности могла составить 3540 млн.р. Реально же в фазу «Рынок капитала» из фазы «Рынок сбыта» поступило лишь 3220 млн.р. Это меньше торгово-сбытового потенциала.

3) Коэффициент использования торгово-сбытового потенциала.

3.1) Общий:

$$K(A) = 3220/3540 = 0,91.$$

3.2) Частный коэффициент использования торгово-сбытового потенциала по внутрисетевому обороту:

$$K(A \sim K) = 3220/3540 = 0,91.$$

3.3) Частный коэффициент использования торгово-сбытового потенциала по направлению «Капитализация убытка»:

$$K(A \sim 1) = 0/3540 = 0.$$

Утраты торгово-сбытового потенциала вследствие капитализации убытка в исследуемом периоде не было.

3.4) Частный коэффициент использования торгово-сбытового потенциала по направлению «Отгрузка в погашение полученных авансов»:

$$K(A \sim 2) = 0/3540 = 0.$$

Утраты торгового-сбытового потенциала в исследуемом периоде вследствие погашения ранее полученных авансов покупателей и заказчиков не было.

4) Показатели самофинансирования торгового-сбытовой деятельности:

4.1) Общий объем финансирования торгового-сбытовой деятельности равен торгового-сбытовому потенциалу:

$$P(A) = 3540 \text{ млн.р.}$$

4.2) Величина самофинансирования торгового-сбытовой деятельности в исследуемом периоде равна модулю внутрисетевого притока фазы «Рынок сбыта»:

$$M(E \sim A) = 3000 \text{ млн.р.}$$

4.3) Коэффициент самофинансирования торгового-сбытовой деятельности:

$$Ks(E \sim A) = M(E \sim A) / P(A) = 3000 / 3540 = 0,847$$

## Пример 2

Определить:

- экономический эффект, обусловленный различием продуктивности торгово-сбытовой деятельности корпорации «Дельта» и эталона;
- причины, обусловившие формирование экономического эффекта.

Построить векторные диаграммы, иллюстрирующие влияние выявленных причин на величину эффекта.

### Решение:

1. Определение показателей продуктивности:

Показатели продуктивности корпорации «Дельта» определены в задаче 1. В качестве эталона принята условная корпорация «Эталон».

Таблица 1 – Показатели продуктивности торгово-сбытовой деятельности

Показатель	Обозначение	«Эталон»	«Дельта»
1. Результат торгово-сбытовой деятельности	$M(A\sim K)$	3600	3220
2. Торгово-сбытовой потенциал	$P(A)$	3800	3540
3. Частный коэффициент использования торгово-сбытового потенциала по внутрисетевому обороту	$K(A\sim K)$	0,947	0,91

2. Определение экономического эффекта, обусловивших его причин и построение векторной диаграммы.

«Дельта» – оцениваемый вариант. «Эталон» – эталон.

2.1. Дополнительно созданный (или упущенный) результат торгово-сбытовой деятельности:

$$\Delta M(A\sim K) = M(A\sim K) - M_e(A\sim K) = 3220 - 3600 = -380 \text{ млн.р.}$$

*Экономический эффект: результат торгово-сбытовой деятельности корпорации «Дельта» ниже «Эталона» на 380 млн.р..*

2.1.1. Причины, обусловившие этот эффект:

2.1.1.1. Различия относительной продуктивности:

Результат «Дельта» при относительной продуктивности «Эталона»:

$$M_K(A\sim K) = P(A) * K_e(A\sim K) = 3540 * 0,947 = 3352 \text{ млн.р.}$$

Дополнительно созданный (или не созданный, упущенный) результат вследствие различия относительной продуктивности:

$$\Delta M_K(A\sim K) = M(A\sim K) - M_K(A\sim K) = 3220 - 3352 = -132 \text{ млн.р.}$$

*Вследствие более низкой относительной продуктивности «Дельта» не создан результат торгово-сбытовой деятельности 132 млн.р.*

2.1.1.2. Различия торгово-сбытового потенциала:

$$\Delta M_P(A\sim K) = M_K(A\sim K) - M_e(A\sim K) = 3352 - 3600 = -248 \text{ млн.р.}$$

*Вследствие более низкого потенциала «Дельта» не создан результат производственной деятельности 248 млн.р.*

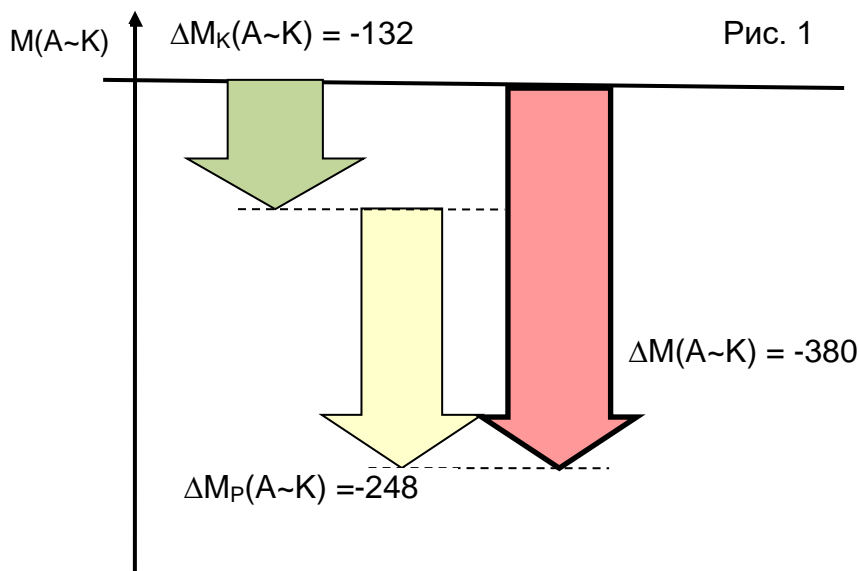
2.1.2. Проверка корректности расчета:  $-132 - 248 = -380$  млн.р. Расчет корректен.

**2.1.3. Вывод:** Результат торгово-сбытовой деятельности «Дельта» ниже «Эталона» на 380 млн.р. Экономический эффект обусловлен следующими причинами:

а) вследствие более низкой относительной продуктивности «Дельта» не создан результат торгово-сбытовой деятельности 132 млн.р.

б) вследствие более низкой величины торгово-сбытового потенциала «Дельта» не создан результат производственной деятельности 248 млн.р.

2.1.4. Векторная диаграмма (рисунок 1)



2.2. Дополнительное привлечение (высвобождение) активов торгового-сбытового потенциала:

$$\Delta P(A) = P(A) - P_e(A) = 3540 - 3800 = -260 \text{ млн.р.}$$

*Экономический эффект: торговый-сбытовой потенциал «Дельта» ниже «Эталона» на 260 млн.р.*

2.2.1. Причины, обусловившие этот эффект:

2.2.1.1. Различия относительной продуктивности:

Потенциал «Дельта» при относительной продуктивности «Эталона»:

$$P_k(A) = M(A\sim K) / K_e(A\sim K) = 3220 / 0,947 = 3400 \text{ млн.р.}$$

Дополнительное привлечение (высвобождение) активов торгового-сбытового потенциала вследствие различия относительной продуктивности:

$$\Delta P_k(A) = P(A) - P_k(A) = 3540 - 3400 = 140 \text{ млн.р.}$$

*Вследствие более низкой относительной продуктивности «Дельта» дополнительно привлечено в торговый-сбытовой потенциал 140 млн.р.*

2.2.1.2. Различия результата торгового-сбытовой деятельности:

$$\Delta P_m(A) = P_k(A) - P_e(A) = 3400 - 3800 = -400 \text{ млн.р.}$$

*Вследствие более низкого результата торгового-сбытовой деятельности «Дельта» высвобождено из торгового-сбытового потенциала 400 млн.р.*

2.2.2. Проверка корректности расчета:  $140 - 400 = -260$  млн.р. Расчет корректен.

**2.2.3. Вывод:** Торговый-сбытовой потенциал «Дельта» ниже «Эталона» на 260 млн.р. Экономический эффект обусловлен следующими причинами:

а) вследствие более низкой относительной продуктивности «Дельта» дополнительно привлечено в торговый-сбытовой потенциал 140 млн.р.,

б) вследствие более низкого результата торгового-сбытовой деятельности «Дельта» высвобождено из торгового-сбытового потенциала 400 млн.р.

2.2.4. Векторная диаграмма (рисунок 2).

