



ЕДНА МЕТОДИКА ЗА АНАЛИЗ НА ПЕЧАЛБАТА ОТ ПРОДАЖБИ НА ПРОДУКЦИЯТА

проф. д-р Кръстьо Чуков

УНСС, катедра „Счетоводство и анализ“

Ключови думи:

Анализ
Печалба
Преки фактори
Обем
Асортиментна структура
Себестойност
Цена

Резюме

Обект на изследване в представената статия е печалбата от продажби на продукцията. Целта е да се разработи и предложи методика за анализ и оценка на влиянието на отделните фактори върху динамиката на този показател. Първоначално се изяснява принципно зависимостта на величината на печалбата от действието на факторите. Предлага се подход за разграничаване промените в обема и асортиментната структура на продукцията. Съобразно организацията на създаването по счетоводен път на информацията е обособяването на трите фактора – съставки на себестойността на продадената продукция – разходите за основната дейност, разходите за продажби на продукцията и административните разходи. Предложената актуална методика позволява да се установява и дава оценка за влиянието на преките фактори върху отклонението между фактическата и критерийната величина на печалбата от продажби на продукцията. Тези фактори са:

1. промени в обема на продукцията;
2. промени в разходите за основната дейност;
3. промени в разходите за продажби на продукцията;
4. промени в административните разходи;
5. промени в продажните цени;
6. промени в асортиментната структура на продукцията.

Приложимостта на методиката е демонстрирана чрез използването на конкретен цифров материал.

Най-голямата част от балансовата печалба в предприятията с основна промишлена дейност като правило се формира от продажби на продукцията. Печалбата от продажби на продукцията се формира под

влиянието на преки и косвени фактори. По принцип преки фактори са тези фактори, които оказват непосредствено влияние върху формирането на величината на даден резултативен показател и това влияние може да се установи, да се измери количествено. Това е така, защото между преките фактори и показателя – обект на анализа, има точно определена математическа зависимост. Към преките фактори, влияещи върху печалбата от продажби на продукцията, се отнасят обемът, асортиментната структура, себестойността и цените на продукцията.

Увеличаването или намаляването на обема на продукцията при определена рентабилност на продажбите (печалба на единица изделие или печалба на 100 лв. продадена продукция), води и до съответно увеличаване или намаляване размера на печалбата.

Асортиментната структура на продукцията характеризира относителния дял на отделните видове изделия в обема на продукцията. Промените в асортиментната структура в сравнение с избрания критерий (бизнес план, предходен отчетен период и др.) се дължат на различната степен (процент) на динамика на отделните видове изделия в сравнение с общия (за обема на продукцията) процент на динамика. Тъй като различните видове изделия имат различна рентабилност, то промените в асортиментната структура ще се отразят непосредствено върху изменението на печалбата. Ако се увеличи относителният дял на по-рентабилните изделия, печалбата от продажби на продукцията ще се увеличи, а ако се увеличи относителният дял на по-малко рентабилните изделия, печалбата ще се намали.

Печалбата от продажби на продукцията се определя като разлика между продажната стойност (нетните приходи от продажби на продукцията) и себестойността на продажбите (пълната себестойност). Това означава, че всяко намаление на пълната себестойност води до съответно увеличение на печалбата от продажби на продукцията и обратно.

Увеличението на нетните продажни цени при дадена себестойност на продажбите води и до съответното увеличение на печалбата, а намалението им – до намаление на печалбата.

Към косвените фактори, влияещи върху печалбата от продажби на продукцията, се отнасят – внедряването на нови технологии и производството на нови изделия, увеличаването на производствените мощности и подобряване равнището на тяхното екстензивно и интензивно използване, повишаването на производителността на труда и др. Влиянието на косвените фактори върху печалбата от продажби се проявява чрез преките фактори.

В тази статия ще вземем отношение по въпроса за установяване влиянието на преките фактори върху изменението на печалбата. За целите на анализа ще приемем, че разполагаме със следните изходни данни: (таблица 1)

Таблица 1

Видове изделия	Брой на изделията		Цена на единица изделие, лв.		Себестойност на единица изделие, лв.		Печалба на единица изделие, лв.	
	предходен период	текущ период	предходен период	текущ период	предходен период	текущ период	предходен период	текущ период
1	2	3	4	5	6	7	8	9
А	10000	12000	300	390	240	288	60	102
Б	20000	18000	480	450	360	378	120	72
В	30000	25000	900	960	738	768	162	192
Г	40000	50000	360	430	306	330	54	100
Всичко	100000	105000	-	-	-	-	-	-

Въз основа на изходните данни може да се изчислят продажната стойност (нетните приходи от продажби), пълната себестойност и печалбата за цялата продукция (таблица 2).

Таблица 2 (хил. лв.)

Видове изделия	Продажна стойност		Пълна себестойност		Печалба	
	предходен период	текущ период	предходен период	текущ период	предходен период	текущ период
1	2	3	4	5	6	7
А	3000	4680	2400	3456	600	1224
Б	9600	8100	7200	6804	2400	1296
В	27000	24000	22140	19200	4860	4800
Г	14400	21500	12240	16500	2160	5000
Всичко	54000	58280	43980	45960	10020	12320

От данните в таблицата се установява, че печалбата от продажби на продукцията се е увеличила през текущия в сравнение с предходния период с 2 300 хил. лв. (12 320 – 10 020). Това увеличение се дължи на влиянието на горепосочените преки фактори.

Един от въпросите, имащи съществено значение за точността на резултатите и верността на изводите, е този за точното разграничаване влиянието на промените в обема и асортиментната структура на

продадената продукция. Във връзка с това интерес представляват резултатите от дискусията, за която пише Н. Г. Чумаченко.¹

Основното в тази дискусия е било именно това – „разкриване съдържанието на термините „обем“ и „асортимент“ и определяне тяхното влияние върху печалбата“.²

На участниците в дискусията били съобщени данни за два последователни периода за единица изделие и за цялата продукция по показателите: количество³, цена, себестойност и печалба.

Позовавайки се на посочения източник⁴, в който са отразени резултатите от дискусията, авторът (Н. Г. Чумаченко – б.а.) разглежда три варианта на методика за анализ, приложени към един и същи цифров материал.

В резултат на приложението на трите методики се получават три различни резултата за влиянието на промените в обема и асортиментната структура на продадената продукция, докато резултатите за влиянието на себестойността и цените съвпадат и при трите варианта.

Според нас от тези три варианта трябва да се предпочете и използва първият вариант, тъй като именно при него има ясно и точно разграничение на обема и асортиментната структура и на тяхното поотделно влияние върху динамиката на печалбата от продажби на продукцията. Считаме, че при втория и третия вариант има смесване на влиянието на двата фактора.⁵ Поради това тук ще използваме и изясним именно първия вариант.

Авторът на предлагания първи вариант най-напред разграничава промените в количеството на продадената продукция на влияние на обема и асортиментната структура. За целта най-напред се изчисляват количествата на отделните видове изделия през текущия период, при условие че се запази асортиментната структура на продукцията от предходния (базисния) период.

Това може да стане по два начина:

Първи начин: количествата на отделните видове изделия от базисния период се умножават с процента на динамиката на обема на продукцията, който в случая е $105 \left(\frac{105000 \times 100}{100000} \right)$.

¹ Чумаченко, Н. Г. Учет и анализ в промишленном производстве США, Финансы, М., 1971, с. 164.

² Пак там, с. 164

³ Предложената методика се базира на обстоятелството, че всички видове изделия от номенклатурата на продукцията се представят с еднакви физически мерни единици. Това позволява да се установява самостоятелното влияние на промените в натуралния обем и натуралната асортиментна структура на продукцията.

⁴ “What is Volume? And what is Mixture, Anyway?”, A. Debate, Business Budgeting, July, 1962, pp. 4 – 9.

⁵ За подробности вж. и Чуков, К. Анализ на приходите, печалбата и рентабилността на предприятието, УИ „Стопанство“, С., 2009, с.72 – 77.

$$\begin{aligned} \text{Изд. А} & \frac{10000 \times 105}{100} = 10500 \text{ бр.} \\ \text{Изд. Б} & \frac{20000 \times 105}{100} = 21000 \text{ бр.} \\ \text{Изд. В} & \frac{30000 \times 105}{100} = 31500 \text{ бр.} \\ \text{Изд. Г} & \frac{40000 \times 105}{100} = 42000 \text{ бр.} \\ & \text{Всичко} \quad 105000 \text{ бр.} \end{aligned}$$

Втори начин: Обемът на продадената продукция за текущия период се умножава с базисните относителни дялове на отделните видове изделия.

$$\begin{aligned} \text{Изд. А} & \frac{105000 \times 10}{100} = 10500 \text{ бр.} \\ \text{Изд. Б} & \frac{105000 \times 20}{100} = 21000 \text{ бр.} \\ \text{Изд. В} & \frac{105000 \times 30}{100} = 31500 \text{ бр.} \\ \text{Изд. Г} & \frac{105000 \times 40}{100} = 42000 \text{ бр.} \\ & \text{Всичко} \quad 105000 \text{ бр.} \end{aligned}$$

Разликата между така изчислените количества и тези от предходния период показва промените в обема на продукцията, а разликата между количествата на изделията през текущия период и преизчислените количества съобразно базисната асортиментна структура – промените в асортиментната структура на продукцията. След това така получените разграничени количества се умножават с печалбата за единица изделие от предходния период. Ако приложим този вариант към нашия пример, ще получим: (таблица 3)

От данните в таблицата се установява:

Влияние на промените в обема:

$$\begin{aligned} \text{Изд. А} & + 500 \times 60 = + 30000 \text{ лв.} \\ \text{Изд. Б} & + 1000 \times 120 = + 120000 \text{ лв.} \\ \text{Изд. В} & + 1500 \times 162 = + 243000 \text{ лв.} \\ \text{Изд. Г} & + 2000 \times 54 = + 108000 \text{ лв.} \\ & \text{Всичко} \quad + 501000 \text{ лв.} \end{aligned}$$

Таблица 3

Видове изделия	Предходен период		Текущ период		Изделия през текущия период при запазване на асорт. стр. от предходния период	Общо изменение в количествата (4 - 2)	В т.ч. в резултат на промените в:	
	брой на изделията	отн. дял (%)	брой на изделията	отн. дял (%)			обема (6 - 2)	асортиментната структура (4 - 6)
1	2	3	4	5	6	7	8	9
А	10000	10,00	12000	11,43	10500	2000	500	1500
Б	20000	20,00	18000	17,14	21000	-2000	1000	-3000
В	30000	30,00	25000	23,81	31500	-5000	1500	-6500
Г	40000	40,00	50000	47,62	42000	10000	2000	8000
Всичко	100000	100	105000	100	105000	5000	5000	-

Влияние на промените в асортиментната структура:

$$\text{Изд. А} + 1500 \times 60 = + 90000 \text{ лв.}$$

$$\text{Изд. Б} - 3000 \times 120 = - 360000 \text{ лв.}$$

$$\text{Изд. В} - 6500 \times 162 = -1053000 \text{ лв.}$$

$$\text{Изд. Г} + 8000 \times 54 = + 432000 \text{ лв.}$$

$$\text{Всичко} - 891000 \text{ лв.}$$

Получените резултати показват, че увеличението на физическия обем на продажбите при запазване на базисната асортиментна структура е довело до увеличение на печалбата с 501 000 лв., а в резултат на промените в асортиментната структура на продукцията печалбата се е намалила с 891 000 лв.

По отношение влиянието на себестойността на продадената продукция върху изменението на печалбата от продажби трябва да се има предвид начинът на нейното формиране. Съгласно приложимите счетоводни стандарти себестойността е оценката на произведените в предприятието активи (в случая продукция – бел. на автора), в която не се включват административните разходи, разходите за продажби и финансовите разходи. Себестойността на произведената продукция се формира от основните производствени разходи. Касае се за т.нар. „технологични разходи“ – разходи, чието извършване е безусловно необходимо, за да се произведе продукцията.⁶

⁶ Вж. Постановление № 394 от 30.12.2015 г. за изменение и допълнение на Националните стандарти за финансови отчети за малки и средни предприятия, ДВ, бр. 3/12.01.2016 г.

Процесът на продажбата на продукцията намира счетоводен израз в операционно резултатната сметка „Приходи от продажби на продукцията“. Сметката се дебитираща с величината на фактическата себестойност на продукцията, с разходите за продажби на продукцията и с административните разходи. По този начин в дебитната страна на сметка „Приходи от продажби на продукцията“ по същество се формира пълната себестойност на продукцията. Следователно влиянието на промените в пълната себестойност върху динамиката на печалбата от продажби на продукцията се проявява чрез влиянието на промените в основните производствени разходи, разходите за продажби на продукцията и административните разходи.

За по-голяма точност на резултатите от анализа трябва да се вземе предвид това, че част от основните производствени разходи и от разходите за продажби на продукцията са променливи, а друга част – постоянни. Критерий за делението на разходите на променливи и постоянни е тяхната зависимост от обема на продукцията. С увеличаването на обема на продукцията променливите разходи се увеличават, а с намаляването му – се намаляват. Постоянните разходи не зависят или в незначителна степен зависят от обема на продукцията. Например от състава на разходите за основна дейност променливи са преките разходи за суровини и материали, преките разходи за заплати и осигуровки, някои от общопроизводствените разходи (напр. електроенергия за двигателни нужди) и др. От състава на разходите за продажби на продукцията към променливите разходи се отнасят транспортните разходи, разходите за опаковка и др. Административните разходи по своя характер са постоянни. С оглед установяването на влиянието на тези три съставки на пълната себестойност върху динамиката на печалбата, на базата на изходната информация от счетоводството (аналитичното отчитане), следва да се извърши подходяща обработка на данните (таблица 4).⁷

Освен това е известно, че постоянните основни производствени разходи за предходния период възлизат на 1 500 хил. лв., а за текущия период – 1 576 хил. лв. Разходите за продажби на продукцията за предходния период са 1 400 хил. лв. (1 100 хил. лв. променливи и 300 хил. лв. постоянни) и за текущия период – 2 680 хил. лв., а административните разходи – съответно 880 хил. лв. и 700 хил. лв.

⁷ Отнася се само за променливите разходи от състава на разходите за основната дейност.

Таблица 4

Видове изделия	Брой на изделията		Себестойност на единица изделия, лв.		Себестойност на цялата продукция от предходния период, хил. лв. (2 x 4)	Продадена продукция през текущия период по себестойност от предходния период, хил. лв. (3 x 4)		себестойност от текущия период, хил. лв. (3 x 5)
	предходен период	текущ период	предходен период	текущ период		предходния период, хил. лв. (3 x 4)	текущия период, хил. лв. (3 x 5)	
1	2	3	4	5	6	7	8	
А	10000	12000	216	249	2160	2592	2988	
Б	20000	18000	300	312	6000	5400	5616	
В	30000	25000	708	720	21240	17700	18000	
Г	40000	50000	270	288	10800	13500	14400	
Всичко	100000	105000	-	-	40200	39192	41004	

Необходима е и съответна предварителна обработка на данните за стойността на продажбите (нетните приходи от продажби) - (таблица 5).

За цялостното изясняване на методиката за анализ на печалбата от продажби на продукцията данните, получени от направената дотук предварителна обработка (таблицы 2, 4 и 5), могат да се систематизират по подходящ начин в таблица 6. Такава или подобна таблица може да се съставя под формата на вътрешнофирмен отчет за продажбите на продукцията, вкл. за целите на вътрешния анализ.

Таблица 5

Видове изделия	Продадена продукция през текущия период, брой		Цена на единица изделие от предходния период, лв.	Стойност на продажбите през текущия период, хил. лв.	
	при базисна асортиментна структура	при фактическа асортиментна структура		при асортиментна структура от базисния период (2 x 4)	при фактическа асортиментна структура (3 x 4)
1	2	3	4	5	6
А	10500	12000	300	3150	3600
Б	21000	18000	480	10080	8640
В	31500	25000	900	28350	22500
Г	42000	50000	360	15120	18000
Всичко	105000	105000	-	56700	52740

От данните в таблицата се установява, че печалбата от продажби на продукцията през текущия период се е увеличила в сравнение с предходния период с 2 300 хил. лв. (12320 – 10020), респ. с 22,95% ($\frac{+ 2300 \times 100}{10020}$).

Това увеличение е получено под едновременното влияние на следните преки фактори:

- 1) промени в обема на продадената продукция;
- 2) промени в разходите за основната дейност;
- 3) промени в разходите за продажби на продукцията;
- 4) промени в административните разходи;
- 5) промени в продажните цени и
- 6) промени в асортиментната структура на продадената продукция.

Систематизираните в таблица 6 данни могат да се използват, за да се установят степента и насоката на влияние на всеки един от горепосочените шест фактора.

Таблица 6 (хил. лв.)

Показатели	Базисен период	Текущ период
1. Базисни разходи за основната дейност – променливи	40200	39192
2. Разходи за основната дейност – постоянни	1500	1576
3. Фактически разходи за основната дейност – променливи	x	41004
4. Фактически разходи за основната дейност – променливи и постоянни	x	42580
5. Разходи за продажби на продукцията, в това число:	1400	2680
а) променливи	1100	1480
б) постоянни	300	1200
6. Търговска себестойност	43100	45260
7. Административни разходи	880	700
8. Пълна себестойност	43980	45960
9. Продажна стойност (нетни приходи от продажби)	54000	58280
10. Финансов резултат от продажбите:		
а) печалба (9 - 8)	10020	12320
б) загуба (8 - 9)	-	-
11. Фактически обем продадена продукция при базисна асортиментна структура и базисни продажни цени	x	56700
12. Фактически обем продадена продукция при фактическа асортиментна структура и базисни продажни цени	x	52740

За да се установи влиянието на промените в обема на продадената продукция, най-напред трябва да се изчисли процентът на динамиката на обема на продажбите. За целта се използват: продажбите през базисния период по базисни продажни цени (54 000 хил. лв.) и продажбите през текущия период при асортиментна структура и продажни цени от базисния период (56 700 хил. лв.).

$$\frac{56700 \times 100}{54000} = 105 \% , \text{ т.е. обемът на продадената продукция се е увеличил с } 5\%.$$

Приема се, че с какъвто процент се е увеличил или намалил обемът на продажбите, то със същия този процент се е увеличила или намалила и базисната абсолютна сума на печалбата. Следователно влиянието на промените в обема на продадената продукция може да се установи, като печалбата от базисния период се умножи с процента на увеличението или намалението на обема на продажбите, т.е.:

$$\frac{10020 \times (+5)}{100} = +501 \text{ хил. лв.}$$

Това означава, че в резултат на увеличението на обема на продадената продукция печалбата се е увеличила с 501 хил. лв.

Влиянието на този фактор може да се установи и като се използва показателят за рентабилността на продукцията (печалбата на 100 лв. продажби) от предходния период. В случая този показател е равен на 18,56% ($\frac{10020 \times 100}{54000}$), а обемът на продажбите се е увеличил с 2 700 хил. лв. (56700 – 54000). Следователно, в резултат на това увеличение, печалбата от продажби на продукцията се е увеличила с 501 хил. лв. ($\frac{2700 \times 18,56}{100}$).

По отношение влиянието на промените в разходите за основната дейност се приема, че със сумата на реализираната икономия от тези разходи печалбата се увеличава, а със сумата на допуснатия преразход печалбата се намалява. В разглеждания случай базисните променливи разходи за основната дейност, преизчислени съобразно фактически (за текущия период) продадената продукция, са 39 192 хил. лв., а базисните постоянни разходи за тази дейност – 1 500 хил. лв., т.е. общо 40 692 хил. лв., а фактически извършените през текущия период разходи възлизат на 42 580 хил. лв. Следователно допуснат е относителен преразход от 1 888 хил. лв. (42580 – 40692), в резултат на което печалбата се е намалила с тази сума.

Във връзка с установяване влиянието на разходите за продажби на продукцията трябва, както бе посочено, да се вземе под внимание, че една част от тези разходи са променливи, т.е. зависят от обема на продадената продукция. Ето защо тази част от разходите трябва да се коригира съобразно действителното увеличение или намаление на обема на продажбите. Към така коригираните разходи се прибавя частта на постоянните разходи от предходния период, след което така полученният общ коригиран базисен размер на разходите се съпоставя с разходите за продажби на продукцията за текущия период. За примера, който разглеждаме, ще имаме:

$\frac{1100 \times 105}{100} = 1155$ хил. лв. коригиран базисен размер на променливите разходи.

$1155 + 300 = 1455$ хил. лв. коригиран общ базисен размер на разходите за продажби на продукцията. А извършените разходи за продажби на продукцията през текущия период възлизат на 2 680 хил. лв., т.е. те са се увеличили с 1 225 хил. лв. ($2680 - 1455$). Това увеличение (относителен преразход) на разходите за продажби е довело до намаление на печалбата с тази сума.

Влиянието на промените в административните разходи се определя като разлика между техния размер за текущия и базисния период. В случая е налице икономия от тези разходи, възлизаща на 180 хил. лв. ($880 - 700$). Следователно с тази икономия печалбата се е увеличила.

Влиянието на промените в продажните цени се определя, като се съпоставят: стойността на продажбите при фактически обем и фактическа асортиментна структура, но при базисни продажни цени (52 740 хил. лв.) и стойността на продажбите при фактически обем, фактическа асортиментна структура и фактически продажни цени (58 280 хил. лв.). Налице е увеличение на нетните приходи от продажби на продукцията с 5 540 хил. лв. ($58\,280 - 52\,740$), произтичащо от увеличението на цените, в резултат на което с тази сума се е увеличила и печалбата.

Влиянието на промените в асортиментната структура на продадената продукция може да се установи по два начина: разликов и пряк. При разликовия начин от размера на увеличението или намалението на печалбата, получено в резултат от влиянието на шестте фактора, се приспада сумата на дотук установеното, чрез самостоятелни изчисления, влияние на първите пет фактора. За примера, който разглеждаме, дотук беше установено, че:

- 1) в резултат на увеличението на обема на продажбите
печалбата се е увеличила с 501 хил. лв.
- 2) увеличението на разходите за основната дейност
е довело до намаление на печалбата с 1 888 хил. лв.
- 3) увеличението на разходите за продажби на продукцията
е довело до намаление на печалбата с 1 225 хил. лв.
- 4) поради икономия на административните разходи
печалбата се е увеличила със 180 хил. лв.
- 5) в резултат на увеличението на продажните цени
печалбата се е увеличила с 5 540 хил. лв.

Или общо увеличението на печалбата в резултат на действието на петте фактора възлиза на 3 108 хил. лв.

А увеличението на печалбата през текущия период в резултат на влиянието на шестте фактора е 2 300 хил. лв. Оттук се установява, че в

резултат на промените в асортиментната структура на продадената продукция печалбата се е намалила с 808 хил. лв. (2300 – 3108).

При прекия начин трябва да се определят и съпоставят: печалбата, която може да се получи при фактически обем и базисна асортиментна структура, и печалбата, която може да се получи при фактически обем и фактическа асортиментна структура.

Печалбата при фактически обем и базисна асортиментна структура се определя, като печалбата от предходния (базисния) период се умножи с процента на динамиката на обема на продажбите, т.е.:

$$\frac{10020 \times 105}{100} = 10521 \text{ хил. лв.}$$

Печалбата при фактически обем и фактическа асортиментна структура се определя, като от стойността на продажбите при фактически обем и фактическа асортиментна структура, но при базисни продажни цени (52 740 хил. лв.), се спадне сборът на коригирания базисен размер на разходите за основната дейност съобразно фактически продадената продукция (40 692 хил. лв.), коригирания базисен размер на разходите за продажби на продукцията (1 455 хил. лв.) и базисния размер на административните разходи (880 хил. лв.), т.е.:

$$52740 - (40692 + 1455 + 880) = 52740 - 43027 = 9713 \text{ хил. лв.}$$

От съпоставката между така изчислените две условни величини на печалбата се установява, че в резултат на промените в асортиментната структура на продадената продукция печалбата се е намалила с 808 хил. лв. (9713 – 10521), т.е. толкова, колкото беше установено и чрез разликковия начин.⁸

Получените резултати от така приложената методика за анализ на влиянието на преките фактори върху изменението на печалбата от продажби на продукцията могат да се обобщят в таблица 7.

В зависимост от създадената организация на аналитичното отчитане на продажбите на продукцията и от целите на анализа тези резултати могат да се детайлизират в различни насоки – по структурни звена, по видове и групи изделия, по клиенти, по пазари и др. Въз основа на получените резултати може да се оценява ефективността от дейността в различните насоки и на тази основа да се предприемат конкретни действия за подобряване на работата за увеличаване на печалбата, а следователно и на равнището на рентабилността на предприятието.

⁸ Разликата от 83 хил. лв. (891 – 808) в сравнение с изчислението по данните от таблица 3 се дължи на обстоятелството, че там не е направено разграничение на разходите на променливи и постоянни.

Таблица 7

Фактори, оказали влияние върху изменението на печалбата от продажби на продукцията	Влияние на факторите			
	увеличение		намаление	
	в хил.лв.	в процент към печалбата от предходния период	в хил.лв.	в процент към печалбата от предходния период
1. Промени в обема на продукцията	501	5,00	-	-
2. Промени в разходите за основната дейност	-	-	1888	18,85
3. Промени в разходите за продажби на продукцията	-	-	1225	12,23
4. Промени в административните разходи	180	1,80	-	-
5. Промени в продажните цени	5540	55,29	-	-
6. Промени в асортиментната структура на продадената продукция			808	8,06
Всичко	6221	62,09	3921	39,24
От увеличението се спада намалението	3921	39,24	-	-
Остава увеличение на печалбата	2300	22,85	-	-

Библиографска справка:

1. Постановление № 394/30.12.2015 г. за изменение и допълнение на Националните стандарти за финансови отчети за малки и средни предприятия, приети с Постановление № 46 на МС от 2005 г., ДВ бр. 30/2005 г., изм. и доп. бр. 86/2007 г.

2. Чуков, К. Анализ на приходите, печалбата и рентабилността на предприятието, УИ „Стопанство“, С., 2009.

3. Чумаченко, Н. Г. Учет и анализ в промышленном производстве США, Финансы, М., 1971.

4. "What is Volume? And what is Mixture, Anyway?", A. Debate, Business Budgeting, July, 1962.

A COMMON METHODOLOGY FOR ANALYSIS OF PROFIT FROM SALE OF PRODUCTS

Prof. Krastyo Chukov, PhD

UNWE, Accountancy and Analysis Department

Key words:	Summary
<p>Analysis Profit Direct factors Volume Product range Cost Price</p>	<p><i>This publication studies the profit from sale of products. The aim is to develop and suggest a methodology for analysis and assessment of different factors' impact on the dynamics of this indicator. The dependence of the value of profit on the effect of these factors in principle is explained first. The publication suggests an approach for differentiation of the changes in the production volume and product range structure. The three factors comprised in the cost of production – expenses for principal activity, expenses for sale of products and administrative expenses, are determined in accordance with the organization of information compilation in accounting manner. Suggested advanced methodology allows identifying and assessing the impact of direct factors on the difference between the actual and target value of the profit from sale of products. These factors include:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Changes in the production volume;</i> <i>2. Changes in the expenses for principal activity;</i> <i>3. Changes in the expenses for sale of products;</i> <i>4. Changes in the administrative expenses;</i> <i>5. Changes in the sales prices;</i> <i>6. Changes in the product range.</i> <p><i>The feasibility of this methodology is depicted by using specific numerical data.</i></p>