

Дополнительные показатели в отчетности организаций мебельного производства

М. В. Полулех,
 ООО "Аудиторская организация
 "Полулех и партнеры",
 beregite.vremya@yandex.ru



В настоящее время пользователи бухгалтерской отчетности предъявляют повышенные требования к содержанию информации о результатах деятельности организации. В бухгалтерской (финансовой) отчетности, на наш взгляд, важно дополнительно раскрывать показатели, позволяющие диагностировать состояние организации (оценить динамику конечных финансовых показателей результатов деятельности и понять, за счет чего произошло их изменение), а также определить ее позиции на рынке и имеющийся потенциал. Рассмотрим, как целесообразно дополнить отчетность организаций мебельного производства, чтобы пользователь смог оценить динамику финансовых показателей "Выручка" и "Себестоимость продаж".

Выручка

Показатель "Выручка" в бухгалтерской (финансовой) отчетности количественно в стоимостном выражении отражает результат функционирования процессов, связанных с продажей (реализацией) мебельной продукции. Он рассчитывается как разница между брутто-выручкой, полученной от реализации с подиумов в салонах (реализация по договору комиссии), или продукции, отгруженной покупателю после приема заказа и его изготовления (реализация по агентскому договору), и НДС.

Для раскрытия существенных характеристик процессов мебельных производств, связанных с реализацией, необходимо представлять следующую информацию.

Во-первых, аналитический показатель "Возвраты" — как стоимость продукции, которая была отгружена покупателю, но не удовлетворила его и была возвращена производителю. Отражение в учете возвратов с использованием метода "сторно" не дает полного представления о величине выручки, полученной в отчетном периоде, поскольку уменьшает ее сумму.

Во-вторых, производные (расчетные) показатели, например, "Темп роста выручки" (показатель рассчитывается без учета возвратов), что позволит оценить темпы развития мебельной организации.

При оценке динамики показателя "Выручка" важно учитывать ряд моментов. Положительная динамика не всегда связана с прогрессивными характеристиками исследуемых процессов. Увеличение объема продаж в отчетном периоде в долгосрочной перспективе может стать следствием снижения в случае, если оно достигнуто за счет поднятия цен на продукцию. В условиях "ценовой войны" многие покупатели могут принять решение о покупке другого, менее дорогостоящего бренда, как следствие спрос на выпускаемую продукцию снизится, соответственно, упадут объемы продаж. Поэтому при оценке динамики показателя "Нетто-выручка" целесообразно дополнительно использовать показатели "Коэффициент роста цен на продукцию" и "Объем реализации в штуках", которые позволят выявить, за счет чего произошло изменение выручки.

Для внешнего пользователя также актуальны сведения, характеризующие географию продаж. Увеличение объемов продаж только в центральном федеральном округе (ЦФО) говорит о том, что у организации существует риск значительного снижения объемов продаж в ближайшей перспективе, который связан с перенасыщением мебельного рынка в ЦФО. Такие характеристики раскрываются с помощью показателей "Доля ЦФО в объеме продаж" и "Доля регионов в объеме продаж", "Темп роста продаж в регионах",

"Темп роста продаж в ЦФО". Их сравнение за различные периоды позволит пользователю увидеть "вектор движения" организации.

Масштаб распространения бренда позволит оценить показатель "Количество дилеров в регионах" и "Количество фирменных салонов в регионах". Особо важен показатель "Коэффициент освоенных регионов", который рассчитывается как отношение количества имеющихся подиумов в регионах к общему количеству российских регионов.

При оценке процессов, связанных с реализацией, необходимо учитывать, что продажей считается принятый от покупателя заказ — взятые обязательства по изготовлению продукции. Сроки изготовления варьируются от 15 до 28 дней. Возможна ситуация, когда заказ принят в одном отчетном периоде, а его отгрузка (факт реализации) будет произведена в следующем отчетном периоде. В отчетности такую информацию целесообразно раскрывать с помощью показателя "Потенциальная выручка", который отражает величину принятых, но не отгруженных в отчетном периоде заказов. Также этот показатель пригодится при оценке сезонности продаж по показателю "Выручка". Например, на декабрь приходится основной объем продаж (прием заказов), а в январе продажи значительно снижаются, однако отгрузка (реализация) найдет отражение в отчетности в январе.

Показатель "Возвраты" необходимо формировать и в натуральном выражении, поскольку он отражает количество людей (семей, коллективов), чьи потребности не были удовлетворены, и свидетельствует о наличии потенциального риска снижения спроса на продукцию в будущем. Кроме того, принятый заказ может и не дойти до стадии реализации в случае оформления покупателем отказа. По нашему мнению, целесообразно формировать показатель "Отказы", который отражает количество покупателей, чьи потребности не были удовлетворены (еще до момента отгрузки).

Показатели "Возвраты" и "Отказы", на наш взгляд, позволяют выявить масштабы распространения негативной информации о бренде.

Также важно раскрывать показатель "Уровень удовлетворенности клиентов", который рассчитывается как соотношение количества удовлетворенных в це-

лом клиентов к общему количеству реализованной продукции. Количество удовлетворенных в целом клиентов определяется на основе положительных оценок, которые при приемке продукции проставляются покупателем в доставочном листе.

Себестоимость продаж

Показатель "Себестоимость продаж" в бухгалтерской (финансовой) отчетности в стоимостном выражении отражает итоги процессов, связанных с производством продукции, и рассчитывается как сумма себестоимости продукции, реализованной с подиума, и себестоимости отгруженных, так называемых "частных заказов".

Содержание этого финансового показателя не позволяет пользователям увидеть структуру производственных расходов и оценить эффективность и результативность происходящих производственных процессов. По сути, такая информация скрыта от пользователей.

Результатом деятельности производственных процессов является изготовленная мебельная продукция, которую характеризует показатель "Выпуск". Натуральное измерение выпуска продукции позволит оценить объемы (масштабы) производства. В стоимостном измерении этот показатель представляет собой величину расходов, связанных с изготовлением продукции.

С помощью аналитических и производных (расчетных) показателей целесообразно раскрыть структуру этих расходов в отчетном периоде и их динамику (показатели "Темп роста расходов на заработную плату производственных рабочих", "Темп роста материальных расходов").

Для оценки динамики составляющих показателя "Выпуск" необходимо формировать сведения о том, за счет чего произошло изменение. Экономия за счет снижения расходов на заработную плату работников путем сокращения их численности и ФОТ может содержать в себе прогрессивные и регрессивные характеристики.

Уменьшение ФОТ путем сокращения работников и использования труда гастарбайтеров являются регрессивными характеристиками, которые оказывают влияние непосредственно на качество выпускаемой продукции. Выявить их позволят следующие показатели: доля

гастарбайтеров в составе производственных рабочих, численность производственных рабочих, их средняя заработная плата.

Прогрессивной характеристикой является оптимизация расходов за счет применения инновационных технологий, включая автоматизацию процессов (введение сканирования и штрихкодирования и т. п.). В этом случае у организации повысится значение показателя "Уровень автоматизации процессов", и в отчетном периоде увеличатся расходы на приобретение и освоение новой технологии.

Экономия за счет снижения расходов на материальные ресурсы может быть связана с использованием материалов более низкого качества (регрессивная характеристика) или их аналогов, которые были найдены работниками снабжения по более выгодной цене (прогрессивная характеристика). Увеличение материальных расходов на производство реализованной продукции может происходить как за счет использования материалов сверх норм, так и по более высокой цене, но лучшего качества. Для выявления этих характеристик важно раскрыть следующие показатели: доля расхода материалов сверх норм, коэффициент изменения цен на материалы.

Одним из основных индикаторов результата деятельности производственных процессов является качество изготовленной продукции, поэтому для оценки имеющегося потенциала пользователями необходимо раскрывать информацию о конкурентных преимуществах в этом направлении.

Потенциал в области качества продукции связан с квалификацией производственного персонала и качеством используемых материалов. В этом направлении существенные характеристики процессов смогут отразить следующие показатели: коэффициент соответствия используемых материалов и технологий по экологичности, частота обнаружения брака, соответствие характеристик продукции техническим стандартам в отрасли, количество гастарбайтеров, частота обучения производственных рабочих, наличие системы менеджмента качества.

Также необходимо включать показатели: выпуск новых моделей, частота обновления модельного ряда. Чем они выше, тем более высоко оценивается пользо-

вателем стремление организации к обновлению ассортимента продукции, в наибольшей степени отвечающей потребностям заказчиков. При этом изучаются потребительские предпочтения, что влияет на свойства новых видов продукции.

Предложенные показатели, на наш взгляд, являются индикаторами достигнутых результатов деятельности предприятия, поэтому их целесообразно раскрывать в бухгалтерской (финансовой) отчетности организации дополнительно к регламентируемому составу конечных финансовых показателей.

По нашему мнению, в целях сравнения дополнительных показателей предприятиям мебельного производства необходимо взаимодействовать между собой в направлении обмена информацией о результатах деятельности, а профессиональным сообществам размещать ее на официальных сайтах в сети Интернет.

Кроме того, полагаем, что для защиты интересов пользователей предложенным дополнительным показателям нужно присвоить обязательный статус их раскрытия в бухгалтерской (финансовой) отчетности организации ■

Литература

1. Положение по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" (ПБУ 4/99) (утверждено приказом Минфина России от 06.07.99 № 43н).
2. Мельник М. В. Анализ и контроль в коммерческой организации: учебник / Мельник М. В., Бердников В. В. – М.: Эксмо, 2011. – 560 с.

