

BENDROJO PARDAVIMO PELNINGUMO KOMPLEKSINĖS ANALIZĖS METODIKA

Jonas Mackevičius

Profesorius socialinių mokslų habilituotas
daktaras
Vilniaus universiteto Apskaitos ir audito
katedra
Saulėtekio al. 9, 2-809, LT-10222 Vilnius
Tel. (+370 5) 236 61 32
El. paštas: jonas.mackevicius@ef.vu.lt

Ona Molienė

Docentė socialinių mokslų daktarė
Vilniaus universiteto Kiekybinių metodų ir
modeliavimo katedra
Saulėtekio al. 9, 2-607, LT-10222 Vilnius
Tel. (+370 5) 236 61 43
El. paštas: molona@takas.lt

Dalia Poškaitė

Docentė socialinių mokslų daktarė
Vilniaus universiteto Finansų katedra
Saulėtekio al. 9, 2-607, LT-10222 Vilnius
Tel. (+370 5)
El. paštas: dalia.poskaite@ef.vu.lt

Straipsnyje pateikiama autorių parengta bendrojo pardavimo pelningumo kompleksinės analizės metodika. Ji apima: a) bendrojo pardavimo pelningumo veiksnių analizę; b) bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo ryšio analizę; c) bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo ir mokumo rodiklių ryšio analizę; d) bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo rodiklių vertinimą. Aptarta bendrojo pardavimo pelningumo kompleksinės analizės reikšmė ir jos atlikimo būtinumas siekiant gerų veiklos rezultatų. Bendrojo pardavimo pelningumo veiksnių analizė atlikta naudojant indeksų metodą.

***Pagrindiniai žodžiai:** bendrasis pelnas, grynasis pelnas, bendrasis pardavimo pelningumas, grynasis pardavimo pelningumas, kompleksinė analizė, veiksniai.*

Įvadas

Laisvos konkurencinės rinkos sąlygomis visos įmonės, neatsižvelgiant į jų dydį, rūšį ir veiklos sritį, suinteresuotos didinti pelną. Pelno reikšmė įmonei finansiniam pajėgumui palaikyti, veiklos plėtrai ir tęstinumui užtikrinti. Tačiau

absoliutus pelno rodiklis neparodo įmonės veiklos efektyvumo. Kelios įmonės, gaudamos tą patį pelną, gali būti labai skirtingos vertinant jas finansinės, investicinės, gamybinės ar komercinės veiklos požiūriu. Todėl, norint palyginti įmonių veiklos efektyvumą, skaičiuojami įvairūs pelningumo rodikliai. Tačiau kyla ne-

mažai klausimų: kaip ir kokius pelningumo rodiklius skaičiuoti, kaip juos vadinti, aiškinti, vertinti jų reikšmes. Ekonomikos literatūroje pateikiama labai įvairių pelningumo sąvokų apibūdinimų. Pelningumas apibrėžiamas taip: „pelnas, kurį gauna firma pagal savo dydį (Pass, Lowes, Davies, 1994, p. 190); bendrojo pelno pagrindinių pajamų santykis arba grynojo pelno ir pardavimų bei paslaugų apimties santykis (Buračas, 1997, p. 294); procentinis vieno pelno vieneto ir kito dydžio santykis (Cooley, Roden, 1988, p. 584); įmonės sugebėjimas gauti pelną (Samuels, Wilkes, Brayshaw, 1993, p. 9); rodiklis, parodantis įmonės sugebėjimą gauti pajamų daugiau, negu sunaudojama turto (Lehtinen, 1996, p. 61); savininkų investuotų lėšų grąža, pasiekiami veiksmingai valdant įmonę (Aincworth, Deines, Plumlee, Larson, 1997, p. 829), ir kt. Kartais vietoje pelningumo vartojama rentabilumo sąvoka (Šlekienė, Klimavičienė, 2000, p. 26; Įmonių finansinės būklės vertinimo rodikliai, 2004, p. 8).

Skirtingas pelningumo apibūdinimas sudaro tam tikrų sunkumų skaičiuojant ir analizuojant pelningumo rodiklius. Pelningumą reikėtų apibūdinti kaip pelno (bendrojo, grynojo) ir tam tikro įmonės veiklos rodiklio santykį. Ypač glaudus pelno ir pardavimo pajamų, turto ir kapitalo ryšys. Atsižvelgiant į šį ryšį, reikėtų skirti pardavimo, turto ir kapitalo pelningumo rodiklių grupes.

Pelningumo rodiklių klasifikavimas į grupes padeda geriau suvokti jų apskaičiavimo metodiką, o informacijos vartotojams priimti teisingesnius sprendimus. Būtent pelningumo rodiklių skirstymas į pardavimo, turto ir kapitalo grupes yra labai svarbus informacijos vartotojams: įvairūs informacijos vartotojai priklausomai nuo poreikių ir tikslų domisi ne visais, bet tik kai kuriais pelningumo rodikliais. Manoma, kad informacijos vartotojus labiausiai domina įmonės pardavimo pelningumas.

Tikslinga skaičiuoti ir vertinti šiuos pardavimo pelningumo rodiklius: bendrąjį, tipinės veiklos, finansinės ir investicinės veiklos, įprastos veiklos ir grynąjį. Vienas iš svarbiausių yra bendrasis pardavimo pelningumo rodiklis. Nuo jo lygio ir pokyčių priklauso įmonės konkurencingumas, veiklos tęstinumas ir plėtros galimybės. Todėl reikalinga bendrojo pardavimo pelningumo kompleksinė analizė, kuri padėtų atskleisti šio rodiklio pokyčius per tam tikrą laikotarpį, juos lemiančius veiksnius ir priežastis, ryšį su grynuoju pardavimo pelningumu ir mokumo rodikliais.

Straipsnio tikslas – parengti bendrojo pardavimo pelningumo kompleksinės analizės metodiką, kurią naudodami įmonės vadovai galėtų nustatyti bendrojo pardavimo pelningumo pokyčius, juos lemiančius veiksnius ir priežastis.

Tyrimo šaltiniai – lietuvių ir užsienio autorių mokslinė literatūra, Lietuvos statistikų sąjungos, Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, VŠĮ Statistikos tyrimai leidiniai, Verslo apskaitos standartai: 3-asis „Pelno (nuostolių) ataskaita“, 10-asis „Pardavimo pajamos“, 11-asis „Pardavimo savikaina ir veiklos sąnaudos“ ir kt.

Tyrimo metodai – informacijos rinkimo, lyginimo, grupavimo, apibendrinimo, indeksinės-faktorinės analizės, grandinių keitimų, priežastinių ryšių išaiškinimo.

1. Bendrojo pardavimo pelningumo kompleksinės analizės schema

Pardavimo pelningumo rodikliais domisi įvairūs vidaus (įmonių vadovai, darbuotojai) ir išorės (investuotojai, kreditoriai, tiekėjai, pirkėjai, bankai, finansų institucijos, visuomenė ir kt.) informacijos vartotojai. Jie, siekdami tam tikrų tikslų ir interesų, skaičiuoja ir analizuoja skirtingus pardavimo pelningumo rodiklius (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Pardavimo pelningumo rodikliai ir jų skaičiavimas

RODIKLIAI	SKAIČIAVIMO FORMULĖS	RODIKLIO TURINYS
1. Bendrasis pardavimo pelningumas	$\frac{\text{Bendrasis pelnas}}{\text{Pardavimo pajamos}}$	Rodo pardavimo ribinį pelningumą, t. y. kaip įmonė dirbtų, jei neturėtų administracinių valdymo išlaidų. Padeda kontroliuoti parduotų prekių savikainą ir kainodaros politiką
2. Tipinės veiklos pelningumas	$\frac{\text{Tipinės veiklos pelnas (nuostoliai)}}{\text{Pardavimo pajamos}}$	Rodo įmonių sugebėjimą kontroliuoti veiklos sąnaudų formavimąsi. Jis geriausiai apibūdina valdymo efektyvumą
3. Finansinės ir investicinės veiklos pelningumas	$\frac{\text{Finansinės ir investicinės veiklos pelnas (nuostoliai)}}{\text{Pardavimo pajamos}}$	Rodo finansinės ir investicinės veiklos reikšmingumą pardavimo pajamų atžvilgiu
4. Įprastos veiklos pelningumas	$\frac{\text{Pelnas (nuostoliai) prieš apmokestinimą}}{\text{Pardavimo pajamos}}$	Rodo pardavimo iki mokesčių išskaitymo pelningumą
5. Grynasis pardavimo pelningumas	$\frac{\text{Grynasis pelnas}}{\text{Pardavimo pjaamos}}$	Rodo tikrąjį pardavimo pelningumą, įvertinus visas pajamas ir išlaidas, t. y. kiek grynojo pelno tenka kiekvienam pardavimo litui, atskaičius valdymo išlaidas

Kaip matyti iš 1 lentelės, visi pardavimo pelningumo rodikliai skaičiuojami tam tikros veiklos pelną dalijant iš pardavimo pajamų. Ekonomikos literatūroje ir praktikoje daugiausia dėmesio skiriama bendrajam ir grynajam pardavimo pelningumui. Tačiau problema yra ta, kad tiek Lietuvos (Juozaitienė, 2000, p. 50; Jėčiuvienė, 2006, p. 14; Kvederaitė, 1995, p.10; 1997, p. 25; Kancerevyčius, 2006, p.137; Lazauskas, 2005, p. 121; Smalenskas, 2000, p. 48 ir kt.), tiek užsienio (Black, 2004, p. 286–286; Brigham, Erhardt, 2005, p.131; Haskins, Ferris, Selling, 1996, p. 133; Palepu, Healy, Bernard, 2004, p. 5–14; The Blackwell encyclopedia of management, 2005, p. 195 ir kt.) autoriai dažniausiai apsiriboja pateikdami tam tikro pardavimo pelningumo rodiklio formulę ir trumpai ją paaiškindami. Tam tikro pardavimo pelningumo rodiklio apskaičiavimo nepakanka, kad įmonių vadovai galėtų priimti sprendimus: kokią pasirinkti veiklos sritį; kaip valdyti įmonę, siekiant

garantuoti finansinį jos gyvybingumą ir konkurencingumą; kaip plėtoti verslą, kad būtų gauta pelno per ilgą laikotarpį, ir kt.

Lietuvos įmonių praktika rodo, kad daugelis įmonių neskaičiuoja ir neanalizuoja pardavimo pelningumo rodiklių. Autorių atliktos netikimybinės anketinės apklausos (2007 m. spalio mėn) duomenys rodo, kad iš 73 įmonių pelningumo rodiklius skaičiuoja tik 35 įmonės, arba 47,9 proc., o neskaičiuoja 38 įmonės, arba 52,1 proc. (žr. 2 lentelę).

Pažymėtina ir tai, kad įmonės, nors ir skaičiuoja pardavimo pelningumo rodiklius, tačiau neatlieka nuodugnesnės jų analizės, kuri padėtų atskleisti šių rodiklių pokyčius, juos lemiančius veiksnius ir priežastis, ryšį su mokumo rodikliais ir kt.

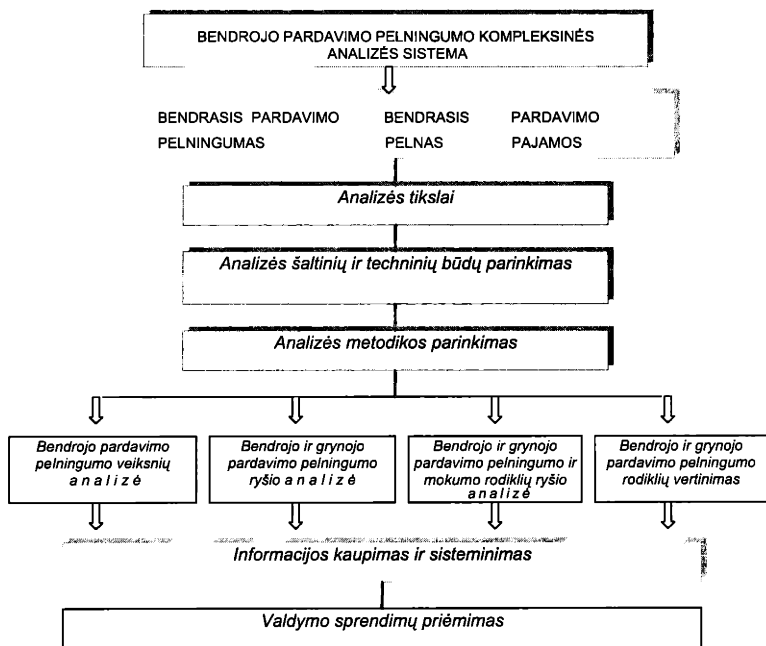
Šio straipsnio autoriai siūlo atkreipti ypatingą dėmesį į bendrojo pardavimo pelningumo rodiklį, nes jis rodo ribinį pardavimo pelningumą, ir siūlo jo nuoseklią kompleksinę

2 lentelė. Apklausoje dalyvavusių įmonių pasiskirstymas pagal pardavimo pelningumo rodiklių skaičiavimo faktą

Pardavimo pelningumo rodikliai	Įmonių skaičius	Įmonių lyginamoji dalis, proc.
1. Įmonės skaičiuoja:	35	47,9
a) tik bendrąjį pelningumą	12	16,4
b) tik grynąjį pelningumą	15	20,5
c) bendrąjį ir grynąjį pelningumą	8	11,0
2. Įmonės neskaičiuoja šių rodiklių	38	52,1
Iš viso	73	100,0

analizės schemą, kuri apima: 1) bendrojo pardavimo pelningumo veiksnių analizę, 2) bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo ryšio analizę, 3) bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo ir mokumo rodiklių ryšio analizę, 4) bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo rodiklių vertinimą (žr. 1 pav.).

Kaip matyti iš 1 paveikslu, pirmausia reikia suformuluoti bendrojo pardavimo pelningumo analizės tikslą, parinkti konkrečius analizės šaltinius ir techninius būdus. Bendrojo pardavimo pelningumo analizei atlikti būtina naudoti balanso, pelno (nuostolių), pinigų srautų ataskaitų duomenis, taip pat tokių bu-



1 pav. Bendrojo pardavimo pelningumo kompleksinės analizės schema

halterinių sąskaitų: 50 „Pardavimo pajamos“, 52 „Kitos veiklos pajamos“, 53 „Finansinės – investicinės veiklos pajamos“, 60 „Parduotų prekių ir suteiktų paslaugų savikaina“, 61 „Veiklos sąnaudos“, 63 „Finansinės–investicinės veiklos sąnaudos“, 65 „Pelno mokesčiai“, 69 „Pelno paskirstymas“ ir kt. įrašus.

Renkantis bendrojo pardavimo pelningumo kompleksinės analizės metodus siūloma naudoti indeksų, grandininį keitimų, priežastinių ryšių ir euristinius būdus.

2. Bendrojo pardavimo pelningumo veiksmų analizė

Bendrąjį pardavimo pelningumą lemiančių veiksmų analizę tikslingiausia atlikti indeksų metodu. Tam reikia turėti operatyviosios apskaitos duomenis apie konkrečių produktų kiekį, vieneto savikainą ir kainą. Iš tokių duomenų gauti pardavimo fizinės apimtys, kainų ir pardavimo pajamų indeksai leidžia nustatyti ne tik nagrinėjamų rodiklių santykinę pokytį, bet ir išaiškinti nagrinėjamo apimtys rodiklio (pardavimo pajamų) absoliutų pokytį – bendrą ir dėl konkrečių veiksmų.

Bendrojo pardavimo pelningumo veiksmų analizę tikslinga pradėti nuo pardavimo

pajamų ir pardavimo savikainos analizės (žr. 3 lentelę).

Remiantis 3 lentelėje atliktais skaičiavimais lengvai apskaičiuojami atitinkami bendrieji *agregatiniai* indeksai, leidžiantys nustatyti pardavimo fizinės apimtys, kainų, visų pardavimo pajamų, savikainos bei visų gamybos ir pardavimo sąnaudų ne tik *santykinį*, bet ir *absoliutų* pokytį (skirtumą tarp atitinkamų indeksų skaitiklio ir vardiklio).

$$I_q^L = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} = \frac{994}{860} = 1,1558, \text{ arba } 115,6\%.$$

Pardavimo *fizinė apimtis* padidėjo 15,6 proc., esant pastovioms bazinio laikotarpio kainoms (indeksas pagal *Laspeireso* formulę) (7, p. 100):

$$I_p^P = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} = \frac{1085}{994} = 1,0916, \text{ arba } 109,2\%.$$

Pardavimo *kainos* padidėjo 9,2 proc., esant pastoviam ataskaitinio laikotarpio kiekiui (indeksas pagal *Paašė* formulę) (7, p. 100):

$$I_{pq} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} = \frac{1085}{860} = 1,2616,$$

arba 126,2%. Pardavimo pajamos padidėjo 26,2 proc.

3 lentelė. *Pardavimo pajamų ir pardavimo savikainos skaičiavimas**

Produktai	Kiekis, tūkst. vnt.		Vieneto kaina, Lt		Vieneto savikaina, Lt		Pardavimo pajamos, tūkst. Lt			Pardavimo savikaina, tūkst. Lt		
	q_0	q_1	p_0	p_1	z_0	z_1	$q_0 p_0$	$q_1 p_1$	$q_0 z_0$	$q_0 z_0$	$q_1 z_1$	$q_1 z_0$
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
A	40	50	8	8,5	6	5,5	320	425	400	240	275	300
B	60	66	9	10	7	6,5	540	660	594	420	429	462
Σ							860	1085	994	660	704	762

* ženklėliai reiškia: „0“ – bazinį laikotarpį, „1“ – ataskaitinį laikotarpį.

Galioja tokia šių indeksų priklausomybė:

$$I_{pq} = I_q^L \cdot I_p^P = 1,1558 \cdot 1,0916 = 1,262.$$

Nustatomas absoliutus pardavimo pajamų pokytis – bendras ir dėl atskirų veiksmų:

$$\Delta pq = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_0 = 1085 - 860 = 225 \text{ tūkst. Lt,}$$

iš to skaičiaus dėl:

- *kainų* kitimo:

$$\Delta pq_p = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_1 = 1085 - 994 = 91;$$

- pardavimo *apimties* kitimo:

$$\Delta pq_q = \sum q_1 p_0 - \sum q_0 p_0 = 994 - 860 = 134.$$

Taigi:

$$\Delta pq = \Delta pq_p + \Delta pq_q = 91 + 134 = 225 \text{ tūkst. Lt.}$$

Analogiškai skaičiuojami ir kiti minėti indeksai, kurių skaitiklio ir vardiklio skirtumas rodyd absoliutų visų sąnaudų pokytį – bendrą ir dėl konkrečių veiksmų.

Apskaičiavus veiksmus, lėmusius pardavimo pajamų pokyčius, toliau tikslinga atlikti bendrojo pelno pokyčių ir juos lėmusių veiksmų analizę. Remiantis 3 lentelės duomenimis apskaičiuojamas bendrasis pelnas (žr. 4 lentelę).

Nustatomas absoliutus (ΔP) ir santykinis (%) bendrojo pelno pokytis, ataskaitinių metų, palyginti su baziniais, – bendras ir dėl atskirų veiksmų.

Absoliutus bendrojo pelno pokytis:

$$\Delta P = P_1 - P_0 = 381 - 200 = 181 \text{ tūkst. Lt,}$$

arba 90,5 proc.

Jam turėjo įtakos šie veiksniai:

- pardavimo *fizinės apimties* pokytis:

$$\Delta P_q = P_0 \cdot (I_q - 1) = 200 \cdot (1,1558 - 1) = 181 \text{ tūkst. Lt, arba 15,6 proc.};$$

- pardavimo *asortimento struktūros* pokytis:

$$\Delta P_{asort. str.} = P'_0 - P_0 \cdot I_q = 232 - 200 \cdot 1,1558 = 232 - 231,16 = 0,84 \text{ tūkst. Lt, arba 0,4 proc.};$$

• parduotos produkcijos *kainų* pokytis (kadangi pelno pokytis *tiesiogiai* priklauso nuo kainų pokyčio, šio veiksmo įtaka gali būti nustatoma kaip atitinkamo *kainų* indekso *skaitiklio* ir *vardiklio* skirtumas):

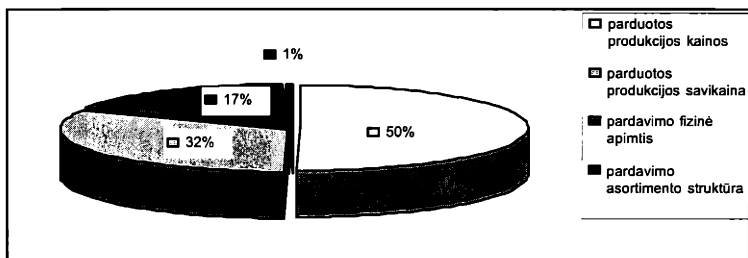
$$\Delta P_p = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_1 = 1085 - 994 = 91 \text{ tūkst. Lt, arba 45,5 proc.};$$

• pardavimo *savikainos* pokytis (kadangi pelno pokyčio ir savikainos pokyčio priklausomybė yra *atvirkštinė*, šio veiksmo įtaka gali būti nustatoma kaip atitinkamo *savikainos* indekso *vardiklio* ir *skaitiklio* skirtumas):

$$\Delta P_z = \sum z_0 q_1 - \sum z_1 q_1 = 762 - 704 = 58 \text{ tūkst. Lt, arba 29,0 proc.}$$

4 lentelė. Bendrojo pelno skaičiavimas

Produktai	BAZINIO LAIKOTARPIO PELNAS	ATASKAITINIO LAIKOTARPIO PELNAS	SĄLYGINIS PELNAS
	$P_0 = \sum q_0 p_0 - \sum q_0 z_0$	$P_1 = \sum q_1 p_1 - \sum q_1 z_1$	$P'_0 = \sum q_1 p_0 - \sum q_1 z_0$
	(7 sk. – 10 sk.)	(8 sk. – 11 sk.)	(9 sk. – 12 sk.)
A	80	150	100
B	120	231	132
Σ	200	381	232



2 pav. Bendrojo pelno absoliutaus pokyčio struktūra pagal veiksnius proc.

Santykinis bendrojo pardavimo pelno pokytis – bendras ir dėl atskirų veiksnių, nustatytas atitinkamai pagal tokias formules:

$$\frac{\Delta P}{P_0} \cdot 100 \quad \text{ir} \quad \frac{\Delta P_i}{P_0} \cdot 100.$$

Kadangi šiuo atveju visi veiksniai turėjo teigiamą įtaką bendrojo pelno pokyčiui, todėl galima nustatyti kiekvieno jų lyginamąją dalį (proc.):

$$\frac{\Delta P_i}{\Delta P} \cdot 100.$$

Bendrojo pelno absoliutaus pokyčio struktūrą pagal jį formuojančius veiksnius galima pavaizduoti grafiškai (žr. 2 pav.)

Kaip rodo skaičiavimai, bendrasis pelnas ataskaitinį laikotarpį, palyginti su baziniu, padidėjo 181 tūkst. Lt, arba 90,5 proc. Pusė bendrojo pelno pokyčio (91 tūkst. Lt) gauta dėl kainų padidėjimo, 32 proc. (58 tūkst. Lt) – dėl savikainos sumažinimo ir likusieji 18 proc. (32 tūkst. Lt) – dėl pardavimo apimtys ir struktūros pokyčio. Absoliučiam bendrojo pelno pokyčiui struktūriniai poslinkiai turėjo menką įtaką, tačiau svarbu nustatyti, kaip šis veiksnys lemia pelningumo pokytį.

Remiantis 4 lentelės duomenimis, apskaičiuojamas produktų pelningumo ir bendros pardavimo apimtys produktų dalies rodikliai ir nustatoma jų įtaka bendrajam pardavimo pelningumui (žr. 5 ir 6 lenteles).

5 lentelė. Konkrečių produktų pelningumo ir struktūros skaičiavimas

Produktai	Produktų pelningumas, (proc.)		Produktų pelningumo absoliutus pokytis (procentiniais punktais)	Bendros pardavimo apimtys produktų dalis		
	bazinio laikotarpio	ataskaitinio laikotarpio		bazinio laikotarpio	ataskaitinio laikotarpio	absoliutus pokytis (procentiniais punktais) (+,-)
	(b_0)	(b_1)		(d_0)	(d_1)	(Δd)
A	33,33	54,55	+21,22	0,372	0,392	+0,02
B	28,57	53,85	+25,28	0,628	0,608	-0,02
Σ			+23,78	1	1	0

6 lentelė. Veiksnių įtakos bendrajam pardavimo pelningumo pokyčiui skaičiavimas

Produktai	Konkrečių produktų pelningumo įtaka bendrajam pelningumui (proc.)			Veiksnių įtaka bendrojo pardavimo pelningumo pokyčiui (procentiniais punktais)		
	(b_0d_0)	(b_1d_1)	(b_0d_1)	<i>pardavimų struktūros</i>	<i>produktų pelningumo</i>	<i>bendra įtaka</i>
				$\Delta b_d = \Delta d \cdot b_0$	$\Delta b_b = \Delta b \cdot d_1$	Δb $(\Delta b_d + \Delta b_b)$
A	12,40	21,38	13,07	+0,667	+ 8,318	+8,98
B	17,94	32,74	17,37	-0,571	+15,370	+14,80
Σ	30,34	54,12	30,44	+0,096	+23,688	+23,78

Pateikti 6 lentelėje skaičiavimų rezultatai iš esmės yra dviejų adekvačių metodų, galimų taikyti pelningumo analizėje, iliustracija. Pelningumo pokytis dėl atskirų veiksnių nustatytas įprastu būdu, tik panaudojus atitinkamus simbolius. Tačiau yra galimybė tuos pačius rezultatus gauti ir kitu – *indeksų* metodu, apskaičiuojant vidutinio lygio indeksų sistemą: *kintamos sudėties, pastovios sudėties ir struktūrinių poslinkių* (7, p. 106–108).

Remiantis 6 lentelės duomenimis pirmiausia ir skaičiuojami pardavimo pelningumo indeksai:

- kintamos sudėties:

$$I_{\bar{b}} = \frac{\sum b_1 d_1}{\sum d_1} / \frac{\sum b_0 d_0}{\sum d_0} = \frac{\sum b_1 d_1}{\sum b_0 d_0} = \frac{\bar{b}_1}{\bar{b}_0} = \frac{54,12}{30,34} \approx 1,7838, \text{ arba } 178,4\%.$$

Kadangi $\sum d_0 = \sum d_1 = 1$, todėl galimas toks formulės pertvarkymas.

- pastovios sudėties:

$$I_b = \frac{\sum b_1 d_1}{\sum d_1} / \frac{\sum b_0 d_1}{\sum d_1} = \frac{\sum b_1 d_1}{\sum b_0 d_1} = \frac{\bar{b}_1}{\bar{b}_0} = \frac{54,12}{30,44} \approx 1,779, \text{ arba } 177,9\%.$$

- struktūrinių poslinkių:

$$I_{str. \text{ posl.}} = \frac{\sum d_1 b_0}{\sum d_1} / \frac{\sum d_0 b_0}{\sum d_0} = \frac{\sum d_1 b_0}{\sum d_0 b_0} = \frac{\bar{b}'_0}{\bar{b}_0} = \frac{30,44}{30,34} = 1,003, \text{ arba } 100,3\%.$$

Galioja tokia šių vidutinio pelningumo indeksų priklausomybė:

$$I_{\bar{b}} = I_b \cdot I_{str. \text{ posl.}} = 1,779 \cdot 1,003 = 1,784.$$

Šiems indeksams apskaičiuoti reikia trijų svertinių vidurkių – vidutinio pelningumo rodiklių – bazinio (\bar{b}_0), atskaitinio laikotarpio (\bar{b}_1) ir sąlyginio (\bar{b}'_0), kurių atitinkamas palyginimas (santykis) leidžia nustatyti pelningumo indeksus, o jų skirtumas – absoliutų pokytį procentiniais punktais.

Taigi nustatomas bendrojo pelningumo pokytis – bendras ir dėl atskirų veiksnių, kaip atitinkamų indeksų skaitiklio ir vardiklio skirtumas (*procentiniais punktais*):

$$\Delta \bar{b} = \bar{b}_1 - \bar{b}_0 = 54,12 - 30,34 = 23,78, \text{ iš jų dėl:}$$

- atskirų produktų *pelningumo* pasikeitimo:

$$\Delta \bar{b}_b = \bar{b}_1 - \bar{b}_0 = 54,12 - 30,44 = 23,68;$$

- produktų dalies pardavimo apimtyje pasikeitimo, t. y. *struktūrinių poslinkių*:

$$\Delta \bar{b}_{str. \text{ post.}} = \bar{b}'_0 - \bar{b}_0 = 30,44 - 30,34 = 0,1.$$

Kaip matoma, skaičiavimo abiem būdais rezultatai vienodi.

Apskaičiuoti bendrojo pelningumo indeksai suteikia papildomos informacijos, iš kurios galima daryti tokias išvadas:

- vidutinis pelningumas (svoriais imant atitinkamo laikotarpio bendros pardavimo apimtys produktų dalį) atskaitinį laikotarpį, palyginti su baziniu, *padidėjo* 78,4 proc., veikiant dviem veiksniams;

- dėl konkrečių produktų pardavimo *pelningumo* padidėjimo – padidėjo 77,9 proc.;

- dėl pardavimo *struktūros* pokyčio – padidėjo tik 0,3 proc.

Kaip matyti iš pateiktų apskaičiavimų, ši analizės metodika suteikia galimybę įmonių vadovams pamatyti ne tik bendrojo pelno ir bendrojo pardavimo pelningumo pokytį, palyginti su praėjusiu laikotarpiu ar su planu, bet ir veiksnius, dėl kurių vienaip ar kitaip – teigiamai ar neigiamai – pasikeitė bendrojo pardavimo pelno ir pelningumo reikšmės, ir imtis reikiamų priemonių padėčiai pagerinti.

3. Bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo ryšio analizė

Minėta, kad įmonių veiklos efektyvumui ir pardavimo procesui apibūdinti daugelis autorių rekomenduoja naudoti du pagrindinius rodiklius – bendrąjį ir grynąjį pardavimo pelningumą. Tačiau kyla klausimas – koks yra šių rodiklių ryšys, kaip juos vertinti, ypač tais

atvejais, kai bendrojo pardavimo pelningumo rodiklio reikšmė didelė, o grynojo maža?

Bendrojo pardavimo pelningumo rodiklis parodo ribinį įmonės pelningumą, susijusį su jos veikla. Šis rodiklis ir jo vertinimas leidžia įmonės vadovybei kontroliuoti parduodamų prekių savikainą ir kainodaros politiką, be to, parodo įmonės vadovybės gebėjimą verstis ūkine veikla ir parduoti pagamintą produkciją didesne kaina negu prekės savikaina. Grynasis pardavimo pelningumas parodo bendrą įmonės pelningumo įvertinimą, nes į šio rodiklio skaičiavimus yra įtraukti visi veiksniai, darantys įtaką įmonės veiklos galutiniam rezultatui – grynam pelniui. Grynojo pardavimo pelningumo rodiklio pranašumas yra tas, kad jis padeda įvertinti pelno mokesčio įtaką įmonės veiklos efektyvumui ir nustatyti išorės veiksnius, lemiančius įmonės veiklą. Tačiau galima teigti, kad bendrasis pardavimo pelningumo rodiklis yra patikimesnis negu grynasis pelningumas. J. Lechtinen tyrimai (1996, p. 61) rodo, kad teorinis grynojo pardavimo pelningumo patikimumas nėra geras, nes nacionaliniai apskaitos standartai daro didelę įtaką grynojo pelno dydžiui (naudojant skirtingą apskaitos metodiką, skiriasi ir grynojo pelno dydis). Veiklos pelnas yra mažiau negu grynasis pelnas – dar mažiau negu veiklos pelnas. Taigi bendrąjį pardavimo pelningumą galima teigti esant pagrindiniu pardavimo pelningumo rodikliu, todėl labai svarbu analizuoti jo dinamiką ir veiksnius, turėjusius įtakos jo kitimui. Tačiau negalima ignoruoti ir grynojo pardavimo pelningumo rodiklio.

Bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo rodiklių ryšį geriausiai rodo jų skirtumas. Kuo šių rodiklių skirtumas didesnis, tuo didesnės pardavimo, bendros ir administracinės valdymo išlaidos. Įmonių analitikai turėtų daugiau dėmesio skirti šių rodiklių skirtumui vertinti.

7 lentelė. Įvairios ekonominės veiklos bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo rodikliai 2006 metais ir jų skirtumas

Ekonominė veikla	Bendrasis pardavimo pelningumas, proc.	Grynasis pardavimo pelningumas, proc.	Skirtumas, procentiniais punktais
1. Elektros, dujų ir vandens tiekimas	13,8	1,9	11,9
2. Statyba	18,8	4,7	14,1
3. Didmeninė ir komisinė prekyba	20,2	2,4	17,8
4. Mažmeninė prekyba	20,4	1,8	18,6
5. Viešbučiai ir restoranai	52,2	1,2	51,0
6. Variklinių transporto priemonių pardavimas, techninė priežiūra ir remontas	16,3	1,1	15,2
7. Sausumos transportas; transportavimas vamzdiniais	16,0	2,3	13,7
8. Leidyba, spausdinimas ir įrašytų laikmenų atgaminimas	41,7	3,6	38,1
9. Drabužių siuvimas, kailių išdirbimas ir dažymas	27,2	3,0	24,2
10. Popieriaus ir jo gaminių gamyba	23,7	3,0	20,7
11. Maisto produktų ir gėrimų gamyba	20,8	1,6	19,2
12. Tekstilės gaminių gamyba	18,4	4,6	13,8
13. Chemikalų ir chemijos pramonės gaminių gamyba	35,8	5,4	30,4
14. Mašinų ir įrangos gamyba	22,9	2,9	20,0
15. Elektros mašinų ir aparatūros gamyba	16,1	1,0	15,1
16. Baldų gamyba	23,6	3,1	20,5

Šaltinis: Sudaryta autorių remiantis: Pagrindiniai įmonių veikos vertinimo rodikliai 2006. Vilnius: Statistikos departamentas, 2007, p. 13, 16, 19, 28, 34, 49, 61, 67, 73, 76, 79, 82, 85, 88.

Lietuvos Respublikos įvairių ekonominių veiklų ir bendrojo, ir grynojo pardavimo pelningumo rodikliai smarkiai skiriasi. Gana dideli ir šių pelningumo rodiklių skirtumai (žr. 7 lentelę).

Iš 7 lentelės matyti, kad didžiausias bendrojo pardavimo pelningumas buvo viešbučių ir restoranų (52,2 proc.) bei leidybos, spausdinimo ir įrašytų laikmenų atgaminimo (41,7 proc.) įmonėse, o grynojo pardavimo pelningumo – chemikalų ir chemijos pramonės gaminių gamybos (5,4 proc.) bei statybos (4,7 proc.)

įmonėse. Didžiausias bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo rodiklių skirtumas buvo gautas viešbučių ir restoranų (51 proc.), leidybos (38,1 proc.), chemikalų ir chemijos pramonės gaminių gamybos (30,4 proc.) ir kitose įmonėse. Kuo didesnis bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo rodiklių skirtumas, tuo kitoms sąlygoms esant lygioms, įmonės finansinė būklė vertinama blogiau. Didelis šių rodiklių skirtumas rodo įmonės vadovų nesugebėjimą taupyti, dideles valdymo išlaidas.

4. Bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo ir mokumo rodiklių ryšio analizė

Įmonių sugebėjimas pasiekti gerų rezultatų ir kuo ilgiau išsilaikyti konkurencingoje verslo rinkoje labai priklauso ne tik nuo pardavimo pelningumo, bet ir mokumo rodiklių. Nuolat ir nuosekliai tiriant pelningumo ir mokumo rodiklius bei jų pokyčius, galima priimti teisingus sprendimus ir sukurti verslo strategijas, kurios padėtų įmonėms pasiekti gerų veiklos rezultatų ir garantuoti veiklos tęstinumą. Tyrimas parodė, kad grynojo pardavimo pelningumo ir bendrojo trumpalaikio mokumo rodikliai yra tinkami įmonių bankrotui prognozuoti (Mackevičius, Rakštelienė, 2005, p. 32). Tačiau dar didesnę reikšmę įmonių finansinei būklei įvertinti ir veiklos galimybėms numatyti turi bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo ir mokumo rodiklių ryšio analizė. Šių rodiklių ryšio analizę pirmą kartą išsamiai aprašė ir grafiškai pavaizdavo R. Wilson ir G. Mc Hugh 1993 metais. Jie įmonių pelningumo ir mokumo ryšį pavaizdavo koreliaciniame lauke, kurį sudaro keturi langeliai, išreiškiantys tokius įmonės

pelningumo ir mokumo ryšio variantus: 1) pelninga–moki; 2) pelninga–nemoki; 3) nepelninga–moki; 4) nepelninga–nemoki. Turint įmonės pelningumo ir mokumo rodiklių reikšmes galima gana objektyviai įvertinti įmonių veiklos efektyvumą ir plėtros galimybes. Bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo ir mokumo ryšio analizei pavaizduoti remiamasi Lietuvos statistikų sąjungos, Lietuvos statistikos departamento ir viešosios įstaigos „Statistikos tyrimai“ parengta finansinių rodiklių reikšmių vertinimo metodika (žr. 8 lentelę).

Turint šias reikšmes galima sudaryti įmonių bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo ir mokumo „langą“ (žr. 3 pav.). Kaip pavyzdį galima imti bendrojo pardavimo pelningumo ir trumpalaikio mokumo rodiklių reikšmes. Tokį pat „langą“ galima sudaryti lyginant grynojo pardavimo pelningumo ir kritinio (greitojo) mokumo rodiklius.

Iš 3 paveikslą matyti, kad idealiausias yra pirmas langelis, nes įmonės bendrojo pardavimo pelningumo ir trumpalaikio mokumo rodikliai yra labai geri. Tai garantuoja įmonei patrauklumą investuotojams, jos veiklos tęstinumo ir plėtros galimybes. Visiškai priešinga

8 lentelė. Orientacinės pardavimo pelningumo ir mokumo rodiklių reikšmės ir jų vertinimas

Rodiklio pavadinimas	Vertinimo lygis				
	labai geras	geras	patenkinamas	nepatenkinamas	blogas
1. Bendrasis pardavimo pelningumas, proc.	> 35	>15	< 15	< 7	neigiamas
2. Grynas pardavimo pelningumas, proc.	> 25	>10	< 10	< 5	neigiamas
3. Trumpalaikio mokumo koeficientas ¹	> 2,0	>1,5	> 1,2	< 1,2	< 1,0
4. Kritinis (greitojo) mokumo koeficientas ²	> 1,5	>1,2	> 1,0	< 1,0	< 0,5

Šaltinis: Įmonių finansinės būklės vertinimo rodikliai 2000–2003. Vilnius: VŠĮ „Statistikos tyrimai“, 2004. P. 17–18. Šioje metodikoje trumpalaikio mokumo koeficientas vadinamas einamojo likvidumo, o kritinis (greitojo) mokumo koeficientas – kritinio (greitojo) likvidumo koeficientu.

BENDROJO PARDAVIMO PELNINGUMAS	TRUMPALAIKIS MOKUMAS		
		<i>Labai geras</i>	<i>Nepatenkinamas</i>
	<i>Labai geras</i>	1 > 35 proc.; > 2,0	2 > 35 proc.; < 1,2
<i>Nepatenkinamas</i>	3 < 7 proc.; > 2,0	4 < 7 proc.; < 1,2	

3 pav. Bendrojo pardavimo pelningumo ir trumpalaikio mokumo rodiklių ryšys

situaciją rodo ketvirtas langelis, kai įmonė yra nepelninga ir nemoki. Šiuo atveju įmonei gresia bankrotas. Įmonių analitikai ir vadovai ypač kruopščiai turi tirti antro ir trečio langelių situacijas. Antras langelis rodo, kad įmonė yra pelninga, tačiau nemoki, o trečias – įmonė yra moki, tačiau nepelninga. Šiais dviem atvejais galima koreguoti įmonės veiklą, kurti naujas verslo strategijas, numatyti priemones trūkumams pašalinti.

5. Bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo rodiklių vertinimas

Labai svarbu mokėti vertinti finansinius santykinius rodiklius, tirti jų lygį ir pokyčius, kad, priimant valdymo sprendimus, nekiltų jokių dviprasmybių. Teisingai įvertinus finansinius santykinius rodiklius, galima gauti pagrįstas išvadas apie įmonės praeities finansinę būklę, kad būtų galima numatyti įmonės gyvybingumą ateityje (Karlin, Makmin, 1998, p. 25). Ypač svarbu teisingai įvertinti pardavimo pelningumo rodiklius, nes jie gana objektyviai parodo įmonės veiklos efektyvumą (Wild, Larson, Chiappetta, 2007, p. 690; Atkinson, Kaplan, Matsumura, Joung, 2007, p. 616). Įmonės

turi siekti aukštesnio pardavimo pelningumo rodiklių lygio, nes iš jų galima spręsti apie įmonės veiklos sėkmingumą (Horngren, Harrison, 2007, p. 864).

Taigi, kyla klausimas, koks bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo lygis gali būti vertinamas gerai, kad įmonė neturėtų problemų išsilaikyti konkurencingoje verslo rinkoje. Pagal Lietuvos statistikos sąjungos, Statistikos departamento ir VŠĮ „Statistikos tyrimai“ parengtą finansinių rodiklių vertinimo metodiką (žr. 8 lentelę), bendrojo pardavimo pelningumas labai gerai vertinamas, yra didesnis negu 35 proc., o grynojo – jeigu didesnis negu 25 proc. Tačiau 7 lentelės duomenys rodo, kad daugelio Lietuvos ekonominės veiklos įmonių bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo rodikliai yra gerokai mažesni. Ypač maži grynojo pardavimo pelningumo rodikliai. Galima daryti išvadą, kad yra mažas šių ekonominių veiklų konkurencingumas, nes įmonės, turėdamos mažus grynojo pelningumo rodiklius ir net nuostolį, galėjo tęsti savo veiklą.

Bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo, kaip ir daugelio kitų finansinių rodiklių, orientacinės reikšmės padeda įmonių vadovams objektyviau įvertinti finansinę įmonės

būklę ir veiklos rezultatus. Tačiau naudotis Lietuvos statistikų sąjungos, Statistikos departamento ir VŠĮ „Statistikos tyrimai“ numatyto mis bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo, taip pat kitų finansinių rodiklių reikšmėmis reikėtų dėmesingiau.

Rodiklių reikšmės, taigi ir jų vertinimas labai priklauso nuo *įmonės* ir *šakos ypatybių*. Tiek įmonė, tiek šaka yra veikiami penkių pagrindinių veiksnių – politinės, ekonominės, socialinės, ekologinės aplinkos ir technologinės pažangos. Lyginant kelių šakos įmonių pardavimo pelningumo rodiklius, galima nustatyti, koks yra šių veiksnių poveikis konkrečiai įmonei, ir imtis priemonių tokiam poveikiui stiprinti ar silpninti. Įmonių vadovai, remdamiesi vidutiniais šakos pardavimo pelningumo rodikliais, taip pat įvertinę savo įmonės veiklos ypatybes, gali gana tiksliai nustatyti minėtų rodiklių orientacines reikšmes. Rodiklių orientacinių reikšmių tikslumas bus didesnis, jeigu jos bus nustatomos įvertinus paskutiniųjų 5–6 metų rodiklių lygį. Orientacinės rodiklių reikšmės, atsižvelgus į dabartinio verslo dinamiškumą ir nuolat didėjantį konkurencijos lygį, gali būti nustatomos tam tikram, pavyzdžiui, 2–3 metų, laikotarpiui.

Vertinant pardavimo pelningumą reikėtų vadovautis pasaulinėje praktikoje vyraujančia nuostata, kad šis rodiklis ilgu laikotarpiu turėtų būti stabilus. Stabilumu suprantamas rodiklio svyravimas ne daugiau kaip 5 proc. Jeigu analizės metu nustatoma, kad bendrasis pardavimo pelningumas ilgą laiką buvo pastovus, o vėliau staiga labai padidėjo, vertėtų patikrinti, ar neįsivėlė klaidų finansinėse ataskaitose. Bendrasis pardavimo pelningumas stabilizuojasi esant tokioms sąlygoms: silpna konkurencija, kuri neverčia mažinti kainų; kainų politika, kuria siekiama išlaikyti pelną taikant prekybines nuolaidas, leidžianti turėti nuostolių derantis dėl kainų ir darant tokius sprendimus,

kurie tiesiogiai lemia kainas; esant įvairiam gaminių asortimentui, skirtingų prekių pardavimo individualus pelningumas užtikrina planuotą įmonės bendrąjį pelningumą; individualus gaminių pelningumas, atsižvelgiant į skirtingus pirkėjų sluoksnius, padeda pasiekti planuotą vidutinį bendrąjį įmonės pelningumą; gamybos sąnaudos, įskaitant medžiagas, tiesiogines darbo sąnaudas, kitas gamybos išlaidas, atitinka planuotą gamybos apimtį; sunaudotų medžiagų savikaina ir atsargos atitinka sąmatą (Wilson, 1997, p. 55).

Jeigu kurį laiką yra pastebimas mažėjantis bendrasis pardavimo pelningumas, tada pirmiausia reikėtų peržiūrėti produkcijos gamybos technologiją, gamybos įrenginių būklę, produkcijos asortimentą, nuodugniau atlikti produkcijos savikainos ir kainų analizę. Geri analitikai iš bendrojo pardavimo pelningumo rodiklių pokyčių sprendžia apie įmonės kainodaros ir rinkodaros politiką, vadovų gebėjimą parduoti produktus, konkurencijos lygį, produkcijos gamybos didėjimą ir kt.

Išvados

Įvairūs vidaus ir išorės informacijos vartotojai, siekdami tam tikrų tikslų, skaičiuoja įvairius pardavimo pelningumo rodiklius. Dažniausiai skaičiuojami bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo rodikliai, tačiau gilesnė jų analizė neatliekama: pasitenkinama tik rodiklio lygio ir jo pokyčių per tam tikrą laikotarpį tyrimu.

Iki šiol nesukurta pardavimo pelningumo rodiklių kompleksinės analizės metodika. Autorių atliktos netikimybinės anketinės apklausos (2007 m. spalio mėn) duomenys rodo, kad iš 73 įmonių pelningumo rodiklius skaičiuoja tik 35 įmonės, arba 47,9 proc., o neskačiuoja 38 įmonės, arba 52,1 proc. (žr. 2 lentelę). Gauti tyrimo rezultatai parodė,

kad, siekiant atskleisti įmonės veiklos efektyvumo didinimo rezervus, būtina skaičiuoti ir analizuoti pelningumo rodiklius.

Rekomenduojama bendrojo pardavimo pelningumo kompleksinės analizės schema apima:

1) bendrojo pardavimo pelningumo veiksnių analizę; 2) bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo ryšio analizę; 3) bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo ir mokumo rodiklių ryšio analizę; 4) bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo rodiklių vertinimą.

Bendrojo pardavimo pelningumo veiksnių analizę tikslinga atlikti indeksų metodu. Tyrimas parodė, kad pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką bendrajam pardavimo pelningumui ir jo pokyčiui, yra: a) pardavimo fizinė apimtis ir jos pasikeitimas, b) pardavimo asortimento struktūra ir jos pasikeitimas, c) parduotos produkcijos kainos ir jų pasikeitimas, d) parduotos produkcijos savikaina ir jos pasikeitimas.

Atlikus bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo ryšio analizę buvo nustatyta, kad tikslinga skaičiuoti šių rodiklių skirtumą, kuris gali rodyti įmonių vadovų neūkiškumą ir di-

deles valdymo išlaidas. Daugelio Lietuvos ekonominės veiklos įmonių bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo rodiklių skirtumai labai dideli, tai rodo esant nepanau-dotų galimybių mažinti administracines ir kitas išlaidas.

Pardavimo pelningumo ir mokumo rodiklių ryšio tyrimas parodė, kad šį ryšį tikslinga tirti pagal R. Wilsono ir G. McHugho (1993 m.) pasiūlytą modelį, kurį sudaro minėtų rodiklių ryšio keturi variantai, t. y. įmonė: 1) pelninga–moki, 2) pelninga–nemoki, 3) nepelninga–moki, 4) nepelninga–nemoki.

Bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo rodiklių vertinimo tyrimu buvo nustatyta, kad daugelio Lietuvos ekonominės veiklos įmonių labai maži grynojo pardavimo pelningumo rodikliai, tai rodo mažą konkurencingumą lygį ir dideles administracines valdymo išlaidas. Rodiklių reikšmės labai priklauso nuo įmonės veiklos ypatybių. Įmonių vadovai, įvertinę savo įmonės veiklos ypatybes ir remdamiesi vidutiniais šakos pardavimo pelningumo rodikliais, turėtų nustatyti orientacines šių rodiklių reikšmes tam tikram veiklos laikotarpiui.

LITERATŪRA

1. Ainsworth, P., Deines, D., Plumlee, R., Larson C. (1997). *Introduction to Accounting: An Integrated Approach*. USA, 829 p.

2. Atkinson, A. A., Kaplan, R. S., Matsumura, E. M., Joung, S. M. (2007). *Management Accounting*. Fifth edition – New Jersey: Pearson Prentice Hall, 656 p.

3. Black, G. (2004). *Applied Financial Accounting and Reporting* – Oxford University Press, p. 285–286.

4. Brigchem, J. U. F., Erhardt, M. S. (2005). *Finansovy menedžment*. Pervod s angliškovo, pod red. E. A. Dorofjeva. 10-e izdanije Moskva: Piter, p.131.

5. Buračas, A. (1997) *Bankininkystės ir komercijos terminų žodynas* – Kaunas: Naujasis lankas, 294 p.

6. Cooley, L., Roden, P. (1988). *Business Financial Management* – Chicago: The Dryden Press, 584 p.

7. Gražytė-Molienė, O. (2004). *Statistika 1*. Moko-moji knyga – Vilnius: UAB Ciklonas, 153.

8. *Įmonių finansinės veiklos vertinimo rodikliai 2000–2003*. (2004). Vilnius: Lietuvos statistikų sąjunga, Lietuvos statistikos departamentas ir viešoji įstaiga „Statistikos tyrimai“.

9. Jėčiuvienė, M. (2006). *Įmonių veiklos ekonominė analizė* – Vilnius: KAM.

10. Juozaitienė, L. (2000). *Įmonių finansai. Analizė ir valdymas* – Šiauliai: ŠU.
11. Haskins, M. E., Ferris, K. R., Selling, T. J. (1996). *International Financial Reporting and Analysis. A Contextual emphasis* – Irwin, Chicago, etc., p.133.
12. Horngren, Ch. T., Harrison, W. J. (2007). *Accounting. 7th edition* – New Jersey: Pearson Prentice Hall, 1297 p.
13. Kancerevyčius, G. (2006). *Finansai ir investicijos. Antras atnaujintas leidimas* – Kaunas: Smaltijos leidykla.
14. Karlin, T. P., Makmin, A. P. (1998). *Analiz finansovych otciotov (na osnove GAAP)* – Maskva: Infra.
15. Kvederaitė, V. (1997). *Firmos finansinė analizė* – Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 60 p.
16. Kvederaitė, V. (1995). *Firmų finansinių rodiklių palyginamoji analizė* – Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 36 p.
17. Lazauskas, J. (2005). *Įmonių ūkinės ir komercinės veiklos ekonominė analizė* – Vilnius: Technika, 201 p.
18. Lehtinen, J. (1996). *Financial Ratios in an International Comparison. Validity and Reliability* – VAASA Universitatis Wasaensis, 61 p.
19. Mackevičius, J. (2005). *Įmonių veiklos analizė. Informacijos rinkimas, sisteminimas ir vertinimas* – Vilnius: TEV, 476 p.
20. Mackevičius, J., Poškaitė D. (1998). *Finansinė analizė* – Vilnius: Katalikų pasaulis, 624 p.
21. Mackevičius, J., Rakštelienė, A. (2005). Altman modelių taikymas Lietuvos įmonių bankrotui prognozuoti. *Pinigų studijos*, Nr. 1, p. 24–26.
22. Palepu, K. H., Healy, P. M., Bernard, V. L. (2004). *Business Analysis and Valuation. Using Financial statements* – Thomson, Southwestern., p. 5–11.
23. Pass, Ch., Lowes, B., Davies, L. (1994). *Ekonomikos terminų žodynas* – Vilnius: Baltijos biznis, 190 p.
24. Savickaja, T. V. (2003). *Ekonomiškųjų analiz. 8-je izdaniye, pperabotanoje* – Moskva: „Novoe znanije“.
25. *Pagrindiniai įmonių veikos vertinimo rodikliai 2006. 2007* – Vilnius: Statistikos departamentas, 2007, p. 159.
26. Samuels, J. M., Wilkes, F. M., Brayshaw, R. E. (1993). *Management of Company Finance* – London: Chapman & Hall.
27. Smalenskas, G. (2000). *Įmonės finansų pradžios* – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 80 p.
28. Šeremet, A. D. (2002). *Teorija ekonomiškovo analiza* – Moskva: INFRA–M, 147 p.
29. Šlekienė, D., Klimavičienė, I. (1999). *Įmonių veiklos finansinis įvertinimas* – Kaunas: Technologija.
30. *The Blackwell encyclopedia of management.* (2005). Accounting. Second edition. Edited by Colin Clubb – Blackwell Publishing, 195 p.
31. *Verso apskaitos standartai.* (2004) – Vilnius: Mūsų Saulužė, 183 p.
32. Wild, J. J., Larson, K. D., Chiappetta, B. (2007). *Fundamental Accounting Principles.* 18th ed. – New York: McGraw – Hill / Irwin, 1034 p.
33. Wilson, P. (1997). *Mažos įmonės finansinis valdymas* – Vilnius: Alma littera.
34. Wilson, R., MC Hugh, G. (1993). *Financial Analysis: A Managerial Introduction* – London: Cassell.

BENDROJO PARDAVIMO PELNINGUMO KOMPLEKSINĖS ANALIZĖS METODIKA

Jonas Mackevičius, Ona Molienė, Dalia Poškaitė

Santrauka

Norint palyginti įmonių veiklos efektyvumą yra skaičiuojami įvairūs pelningumo rodikliai. Tačiau kyla nemažai klausimų: kaip ir kokius pelningumo rodiklius skaičiuoti, kaip juos vadinti, aiškinti, vertinti jų reikšmes. Ekonomikos literatūroje yra pateikiama labai įvairių pelningumo sąvokų apibūdinimų. Skirtingas pelningumo apibūdinimas sudaro tam tikrų sunkumų skaičiuojant ir analizuojant pelningumo rodiklius. Pelningumą reikėtų apibūdinti kaip pelno (bendrojo, grynojo) ir tam tikro įmonės veiklos rodiklio santykį. Ypač glaudus pelno ir pardavimo pajamų, turto ir kapitalo ryšys. Atsižvelgiant į šį ryšį, reikėtų skirti

pardavimo, turto ir kapitalo pelningumo rodiklių grupes.

Pelningumo rodiklių klasifikavimas į grupes padeda geriau suvokti jų skaičiavimo metodiką, o informacijos vartotojams priimti teisingesnius sprendimus. Būtent pelningumo rodiklių skirstymas į pardavimo, turto ir kapitalo grupes yra labai svarbus informacijos vartotojams: įvairūs informacijos vartotojai priklausimai nuo poreikių ir tikslų domisi ne visais, bet tik kai kuriais pelningumo rodikliais. Manoma, kad informacijos vartotojus labiausiai domina įmonės pardavimo pelningumas.

Pardavimo pelningumo rodikliai yra vieni iš svarbiausių įmonių finansinę būklę ir veiklos rezultatus apibūdinančių rodiklių. Nuo jų lygio ir pokyčių priklauso įmonės konkurencingumas ir plėtros galimybės. Todėl nepakanka tik apskaičiuoti tam tikrus pardavimo pelningumo rodiklius. Reikalinga kompleksinė pardavimo pelningumo analizė, kuri atskleistų pardavimo pelningumo rodiklių pokyčius per tam tikrą laikotarpį, juos lemiančius veiksnius ir priežastis.

Autorių atliktos netikimybinės anketinės apklausos (2007 m. spalio mėn.) duomenys rodo, kad iš 73 įmonių pelningumo rodiklius skaičiuoja tik 35 įmonės, arba 47,9 proc., o neskaiciuoja 38 įmonės, arba 52,1 proc. Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad, siekiant atskleisti įmonės veiklos efektyvumo didinimo rezervus, būtina skaičiuoti ir analizuoti pelningumo rodiklius.

Rekomenduojama pardavimo pelningumo kompleksinės analizės schema apima: 1) bendrojo pardavimo pelningumo veiksnių analizę; 2) bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo ryšio analizę; 3) bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo ir mokumo rodiklių ryšio analizę; 4) bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo rodiklių vertinimą.

Veiksnių, darančių įtaką bendrajam pardavimo pelningumui, analizę tikslinga atlikti indeksų metodu. Tyrimas parodė, kad pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką bendrajam pardavimo pelningumui ir jo pokyčiui, yra: a) pardavimo fizinė apimtis ir jos pasikeiti-

mas, b) pardavimo asortimento struktūra ir jos pasikeitimas, c) parduotos produkcijos kainos ir jų pasikeitimas, d) parduotos produkcijos savikaina ir jos pasikeitimas.

Atlikus bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo ryšio analizę nustatyta, kad tikslinga skaičiuoti šių rodiklių skirtumą, kuris gali rodyti įmonių vadovų neūkiškumą ir dideles valdymo išlaidas. Daugelio Lietuvos ekonominės veiklos įmonių bendrojo ir grynojo pardavimo pelningumo rodiklių skirtumai labai dideli, tai rodo esant nepanaudotą galimybių mažinti administracines valdymo išlaidas.

Pardavimo pelningumo ir mokumo rodiklių ryšio tyrimas parodė, kad šį ryšį tikslinga tirti pagal R. Wilsono ir G. McHugho (1993 m.) pasiūlytą modelį, kurį sudaro minėtų rodiklių ryšio keturi variantai, t. y. įmonė: 1) pelninga–moki, 2) pelninga–nemoki, 3) nepelninga–moki, 4) nepelninga–nemoki.

Pardavimo pelningumo rodiklių vertinimo tyrimu buvo nustatyta, kad daugelio Lietuvos ekonominės veiklos įmonių labai maži grynojo pardavimo pelningumo rodikliai, tai rodo mažą konkurencingumą ir dideles administracines valdymo išlaidas. Rodiklių reikšmės labai priklauso nuo įmonės veiklos ypatybių. Įmonių vadovai, įvertinę savo įmonės veiklos ypatybes ir remdamiesi vidutiniais šakos pardavimo pelningumo rodikliais, turėtų nustatyti orientacines šių rodiklių reikšmes tam tikram veiklos laikotarpiui.

METHODOLOGY OF COMPLEX ANALYSIS OF RETURN ON SALES

Jonas Mackevičius, Ona Molienė, Dalia Poškaitė

Summary

The effectiveness of the activity of an enterprise is assessed using the profitability ratios. In practice, the effectiveness of enterprises is measured by various profitability ratios which have different methods of calculations, different definitions and names. This makes some difficulties in calculations and analysis of profitability ratios.

An investigation carried out by the authors (October 2007) shows that only 35 enterprises, or 47% of all those taken into account, count profitability ratios, while 38 enterprises, or 52.1%, don't count these ratios and don't make their analysis. The results of the investigation allow to conclude that it is necessary to analyze profitability ratios and to disclose the reserves of the effectiveness of enterprises.

Profitability ratios should be defined as return on gross profit, on sales and on activity costs. Profitability ratios have a strong connection with sales, assets and owner's equity. For that reason, the ratios should be classified into groups of return on sales, return on assets and return on owner's equity. This way of classification of profitability ratios would help the users of information not only to understand better the methodology of calculation, but also to make more correct decisions. Breaking up the profitability ratios into groups of return on sales, return on assets and return on capital is very important for different users interested in different information significant for them. Information users seem to be more interested in return on sales.

Return on sales is more important for users, because these ratios show the financial status and activity results of an enterprise. The level and changes of these ratios indicate the competitiveness and possibilities of expansion, development of the enterprise. Therefore, it is not enough to calculate sales profitability, but it is also necessary to make a complex analysis of return on sales, which would reveal all changes of these ratios during a period under analysis and would show the factors and causes of these changes.

The recommended scheme of the complex analysis of return on sales consists of the following stages: 1) analysis of factors influencing the return on gross profit; 2) analysis of the relation between gross profit and net profit; 3) analysis the relationship between return on sales and liquidity; 4) evaluation of return on sales. The authors also propose to analyse the factors influencing gross profitability by the method of indexes. The investigation presents the main factors that influence changes of gross profit and profitability:

a) the physical quantity of sales and its change; b) assortment and structure and their change; c) prices of sold production and their changes; d) cost of goods sold and its changes.

The analysis of gross and net profitability (gross profit on sales and net profit on sales) made in the article shows that it is reasonable to calculate the difference between these ratios. A great difference between these ratios could show inefficient work, mismanagement, and high management costs. Analysis of the net and gross profitability of Lithuanian enterprises shows a great difference between these indices and confirms the possibility to lower the management and administrative costs.

R. Wilson and G. McHugh (1993) proposed an analytical model for making a comparative analysis of profitability and liquidity ratios. It allows finding the best strategy of the enterprise while looking for the most efficient financial results. This model helps to evaluate not only the current financial situation, but also the results of the enterprise' activities by comparing the four variants.

*Īteikta 2007 m. rugpjūčio mėn.
Priimta spausdinti 2008 m. vasario mėn.*