

Тема 10. Формирование доходов и расходов в процессе производства

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация доходов и расходов организации
2. Виды цен и их структура
3. Экономическое содержание, функции и виды прибыли

Краткий конспект лекций:

Вопрос 1. Доходы предприятия. Виды доходов

Доходами организации признается увеличение экономических выгод в результате поступления активов (денежных средств, иного имущества) и (или) погашения обязательств, приводящее к увеличению капитала этой организации, за исключением вкладов участников (собственников имущества).

В соответствии со ст. 248 НК РФ доходы, подразделяются на доходы от реализации и внереализационные доходы.

Доходы от реализации составляет выручка в денежной или натуральной форме от:

- реализации товаров (работ, услуг);
- продажи имущества (включая ценные бумаги);
- переуступки имущественных прав.

Внереализационные доходы объединяют в себе те доходы, которые нельзя отнести к доходам от реализации. В статье 250 Налогового кодекса РФ приведен открытый перечень таких доходов (21 пункт). Основными из них являются:

- доходы, связанные с предоставлением за плату во временное пользование (временное владение и пользование) активов организации;
- доходы, связанные с предоставлением за плату прав, возникающих из патентов на изобретения, промышленные образцы и других видов интеллектуальной собственности;

- доходы от продажи основных средств и иных активов, отличных от денежных средств (кроме иностранной валюты) продукции, товаров;
- проценты, полученные (уплаченные) по предоставленным (полученным) кредитам и займам;
- штрафы, пени, неустойки, начисленные за нарушение условий договоров

Такая группировка доходов лежит в основе выделения и последующей классификации расходов предприятия.

Вопрос 2. Ценообразование на предприятии

Цена является одной из самых сложных экономических категорий. Под ценой может пониматься стоимостная характеристика, выраженная в денежной форме, отражающая затраты на производство и реализацию, с одной стороны, и потребительскую ценность (полезность) – с другой, формирующаяся под воздействием четырех основных факторов (ценообразующие факторы):

- 1) себестоимость товаров;
- 2) спрос и предложение;
- 3) стоимостное содержание денег;
- 4) экономическая политика государства.

Виды цен:

Классификационный признак	Виды цены
По характеру обслуживаемого оборота	<ul style="list-style-type: none"> • оптовые цены покупки и продажи. Оптовой считается цена, по которой предприятия реализуют производственную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям крупными (оптовыми) партиями; • закупочные цены – цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют свою продукцию государству, предприятиям, промышленным предприятиям для последующей переработки; • розничные цены – цены продажи товаров индивидуальному или мелкооптовому покупателю, преимущественно населению;

	<ul style="list-style-type: none"> • сметная стоимость – цена, по которой оплачивается продукция строительства (здания, сооружения); • цены и тарифы на услуги населению – особый вид розничной цены на услуги жилищно-коммунального хозяйства, здравоохранения, гостиничного и туристического дела, бытового обслуживания и т.д.
В зависимости от государственного воздействия и регулирования, степени конкуренции на рынке	<p>1) свободные цены (рыночные цены) – это цены, устанавливаемые производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения на данном рынке.</p> <p>К свободным ценам относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> • цена спроса – цена, которая складывается на рынке покупателя; • цена предложения – рыночная цена, которая указывается в официальном предложении продавца (оферте) без скидок; • цена производства – цена, определяемая на основе издержек производства с добавлением средней прибыли на весь авансированный капитал; <p>2) регулируемые цены – это цены, устанавливаемые соответствующими органами управления: Правительством РФ, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления, или цены, в отношении которых перечисленные органы власти и управления устанавливают какие-либо ограничивающие их условия. Регулируемые цены могут быть гарантированными, рекомендуемыми, лимитными, залоговыми, пороговыми (защитными).</p>
По способу установления и фиксации	<ul style="list-style-type: none"> • твердая цена (постоянная) – цена, которая устанавливается в момент подписания договора и не меняется в течение всего срока поставки продукции по данному договору, соглашению, контракту. Твердая цена применяется в сделках: а) с немедленной поставкой; б) с поставкой в течение короткого срока; в) предусматривающих длительные сроки поставки; • подвижная цена – цена, зафиксированная в договоре с оговоркой о том, что она может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится (повысится или понизится); • скользящая цена – устанавливается на изделия, требующие длительного срока изготовления. Исчисляется с момента исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства за период времени, необходимый для изготовления продукции.
С учетом фактора времени	<ul style="list-style-type: none"> • постоянная цена – цена, срок действия которой заранее не определен; • сезонная цена – вид закупочных или розничных цен на товары,

	<p>носящие сезонный характер; определяется путем применения скидок с первоначальной продажной цены, действует в течение определенного периода времени;</p> <ul style="list-style-type: none"> • ступенчатая цена – ряд последовательно снижающихся цен на продукцию в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале
По способу получения информации об уровне цены	<ul style="list-style-type: none"> • справочные цены – публикуются в каталогах, прейскурантах, экономических журналах, справочниках и в специальных экономических обзорах; используются в качестве ориентировочной информации при установлении цен на аналогичную продукцию или при анализе уровней и соотношений цен; • прейскурантная цена – вид справочной цены, публикуемой в прейскурантах фирм-продавцов; • расчетная цена – применяется в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, производимое по индивидуальным заказам; рассчитывается и обосновывается поставщиком для каждого конкретного заказа с учетом технических и коммерческих условий данного заказа
В зависимости от вида рынка	<ul style="list-style-type: none"> • аукционные цены – цены публичной продажи по максимальному предложенному уровню на предварительно осмотренную покупателями партию товаров (лот); устанавливается в результате изменения соотношения между спросом и предложением; • биржевые котировки – цены стандартизированного однородного товара (в том числе ценные бумаги), реализуемого через биржу; • цены торгов – цены особой формы специализированной торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или получении подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям.
По условиям поставки и продажи	<ul style="list-style-type: none"> • цена-нетто – цена на месте купли-продажи; • цена-брутто (фактурная цена) – определяется с учетом условий купли-продажи (вида и размера потоварных налогов, наличия и уровня скидок, вида франко и условий страховки). Термин «франко» означает, до какого пункта на пути продвижения товара от продавца к покупателю поставщик возмещает транспортные расходы: а) франко-склад продавца – все расходы по доставке несет покупатель; б) франко-склад покупателя – все расходы оплачиваются продавцом.
Мировые цены	<ul style="list-style-type: none"> • по сырьевым товарам они определяются на уровне цен стран-экспортеров или импортеров или ценами соответствующих бирж, аукционов; • по изделиям производственно-технического назначения – ценами ведущих мировых производителей;

	• по товарам народного потребления – ценами, опубликованными в каталогах ведущих крупных домов.
	Внутрифирменные, или трансфертные цены – это цены, применяемые внутри предприятия (фирмы) при реализации продукции между подразделениями предприятия (фирмы), а также между различными предприятиями, но входящими в одну ассоциацию, организационную форму. Трансфертная цена может устанавливаться как на готовые изделия, полуфабрикаты, сырье, так и на услуги (работы), в том числе управленческие

К **функциям цены** может быть отнесено только то, что характерно для каждой конкретной цены без исключения. Среди них принято выделять следующие функции:

1. Учетная функция.

Цена измеряет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товара, характеризует, с какой эффективностью используется труд.

2. Стимулирующая функция.

Она означает, что посредством системы цен реализуются экономические интересы всех участников воспроизводства и общества в целом. Через систему цен стимулируются увеличение объема производства, улучшение качественных параметров товаров, обновление ассортимента, улучшение структуры потребления, сокращение времени обращения, сокращение нерациональных перевозок, эффективное использование транспортных средств.

3. Распределительная функция

Она связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов. Цены выступают инструментом распределения и перераспределения национального дохода между отраслями экономики, ее секторами, различными формами

собственности, регионами, фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения.

4.Измерительная функция

Цена обслуживает оборот товаров и обеспечивает реализацию экономических интересов всех относительно самостоятельных участников товарного оборота: производителя, посредника, потребителя.

5.Функция балансирования спроса и предложения.

Через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.

6.Функция цены как критерия рационального размещения производства

Эта функция проявляется в том, что с помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов туда, где норма прибыли более высокая.

Ценообразование – процесс формирования цен на товары и услуги.

Формирование цен предполагает определенную последовательность действий, которые включают в себя:

- постановку задач ценообразования;
- анализ спроса;
- оценку издержек;
- анализ цен и товаров конкурентов;
- выбор метода ценообразования;

Методы ценообразования зависят от ценовой стратегии фирмы. Но и при единой стратегии фирмы могут использовать различные альтернативные методы ценообразования.

1.Метод установления цены товара на основе издержек производства.

Ценовая стратегия, основанная на издержках (затратная)

Этот метод отражает традиционную ориентацию на производство. Рыночный спрос не изучается или почти не изучается.

Суть метода заключается в том, что основой определения цены являются базовые издержки на единицу продукции, рассчитанные в калькуляциях себестоимости единицы товара, к которым может прибавляться величина, покрывающая неучтенные затраты и прибыль.

Метод ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли основывается на формуле или графике безубыточности.

2.Определение цен с ориентацией на спрос. Стратегия ценообразования, основанная на спросе (спросовая)

Суть метода заключается в том, что изменение цен фирма осуществляет в зависимости от изменения спроса на товар (независимо от издержек на его производство).

Затраты служат ограничением получаемой прибыли. Они выступают определителем решения о том, может ли товар продаваться по установленной цене с запланированной прибылью.

При этой стратегии цены следуют за спросом: при росте спроса они увеличиваются, при уменьшении спроса снижаются, несмотря на то, что затраты на единицу товара в обоих случаях остаются неизменными.

Для установления цен этим методом необходимо знать как минимум четыре фактора:

- 1) закон спроса;
- 2) дифференциацию (сегментацию) рынка;
- 3) степень дифференциации товара;
- 4) ценовую эластичность спроса (коэффициент эластичности цены).

Далее в таблице (табл. 12) представлена характеристика видов ценовой эластичности спроса:

Таблица 12 – Влияние выручки от коэффициента эластичности спроса

Вид эластичности	Соотношение изменения цены и спроса	Коэффициент эластичности	изменение выручки от реализации (РхQ)	
			Уменьшение цены	Увеличение цены
Совершенно неэластичный спрос	Цена растет (падает) – спрос постоянен	$EQ_A = 0$	Уменьшается	Увеличивается
Неэластичный спрос	Цена изменяется больше, чем изменяется спрос	$EQ_A < 1$	Уменьшается	Увеличивается
Единичная эластичность спроса	Цена и спрос изменяются одинаково	$EQ_A = 1$	Не изменяется	Не изменяется
Эластичный спрос	Цена изменяется меньше, чем изменяется спрос	$EQ_A > 1$	Увеличивается	Уменьшается
Совершенно эластичный спрос	Спрос изменяется, цена постоянна	$EQ_A = \infty$	Уменьшается	Увеличивается

3.Определение цен с ориентацией на уровень конкуренции. Стратегия ценообразования, основанная на конкуренции (конкурентная)

Суть метода заключается в том, что цены устанавливаются исключительно из условий конкуренции на уровне выше или ниже рыночных цен. Далее представлена характеристика ценообразования на рынках различных типов конкуренции.

Зависимость между спросом и ценой на **рынке свободной конкуренции** для отрасли – обратно пропорциональная, то есть снижение цены способствует увеличению спроса, а кривая спроса монотонно убывает. Если предложение товаров в отрасли возрастет, то цена снизится, причем для всех фирм независимо от объема их производства.

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в их широкой гамме. Наличие большого диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Конкретные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах.

Олигополистическая конкуренция характерна для немногих крупных компаний, которые предлагают товары однородные и взаимозаменяемые, так и отличные друг от друга (электроника, автомобили). Проникнуть на этот рынок весьма трудно. Каждый участник рынка внимательно следит за маркетинговой деятельностью конкурентов, осторожно относится к изменению цен на свою продукцию.

Чистая монополия

В случае нерегулируемой монополии предприятие самостоятельно устанавливает такие цены, какие в состоянии выдержать рынок. По ряду причин фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену. Здесь могут играть роль опасность введения государственного регулирования, нежелание привлекать конкурентов или стремление быстрее проникнуть благодаря невысоким ценам на всю глубину рынка.

Наиболее распространенными являются два метода установления цен по условиям конкуренции:

1.Метод текущей цены используется как инструмент политики цен на рынках, где продаются в основном однородные товары. Компания, продающая однородные товары на рынке с высокой степенью конкуренции, имеет ограниченные возможности влияния на цены.

В этом случае фирмы могут использовать три способа установления цены: 1) методом “гонки за лидером”, 2) методами ценовой конкуренции; 3) методами неценовой конкуренции.

При **ценовой конкуренции** фирма воздействует на ценовые факторы спроса, повышая или понижая свою цену, изменяя величину спроса, и двигается по кривой спроса.

При **неценовой конкуренции** фирмы воздействуют на неценовые факторы спроса: предпочтения и вкусы потребителей, доходы потребителей и т.д. С этой целью продавцы делают упор на отличительные свойства своей продукции через рекламу, сервисное обслуживание и т.д. При этом происходит перемещение кривой спроса, изменение спроса, которое надо отличать от рассмотренного ранее изменения величины спроса при ценовой конкуренции.

2.Метод “запечатанного конверта”, или тендерного ценообразования используется в тех случаях, когда несколько фирм конкурируют за контракт или правительственный заказ. Тендерная цена - это цена, предлагаемая фирмой в запечатанном конверте с ориентацией на цены конкурентов. При этом цены могут устанавливаться на уровне собственных издержек, т.е. происходит занижение цены с целью выиграть тендер и победить конкурентов.

Вопрос 3. Экономическое содержание, функции и виды прибыли

Прибыль - важнейшая категория рыночных отношений.

Прибыль предприятия – главный источник возрастания его рыночной стоимости. Прибыль предприятия – основной внутренний источник формирования финансовых ресурсов предприятия.

Прибыль выполняет ряд функций:

- Служит критерием и показателем эффективности деятельности организации;

- Стимулирующая функция;

- Прибыль – основной источник развития предприятия;

- Прибыль – источник формирования доходной части бюджетов различных уровней.

Механизм формирования показателей прибыли:

1.1. Прибыль от реализации (продаж) = выручка от реализации – себестоимость;

$$\Pi = V_p - c/c;$$

1.2. Прибыль до налогообложения:

$$\text{Пдо н/о} = \text{ПР} \pm \text{прочие доходы (расходы)}$$

+/- Курсовые разницы;

+/- Штрафы, пени, неустойки;

+ доходы от продажи собственного имущества;

+ доходы от сдачи во временное пользование собственного имущества;

+ доходы от финансовых вложений;

+ доходы от участия в деятельности других предприятий.

1.3. Чистая прибыль (ЧП) = Налогооблагаемая П – налоги.

2. Рентабельность - показатель эффективности функционирования предприятия.

2.1 рентабельность оборота (продаж, реализации, выручки):

$$\rho_0 = \frac{\text{ПР}}{V_p} \cdot 100\%$$

, где

ПР - прибыль от реализации (продаж) за период ;

V_p - выручка от реализации за этот же период.

2.2 рентабельность затрат (себестоимости):

$$\rho_3 = \frac{\text{ПР}}{c/c} \cdot 100\%$$

, где

ПР - прибыль от реализации;

с/с - затраты на производство продукции (себестоимость).

Для более подробного анализа деятельности предприятия рассчитывают:

2.3 рентабельность основного капитала ($\rho_{осн.кап.}$) - показывает сколько прибыли приносит 1 рубль, вложенный в основной капитал.

$$\rho_{осн.кап.} = \frac{\text{П до налог}}{\text{Сосн.кап.}} * 100\% , \text{ где}$$

П_{до налог.} – прибыль до налогообложения,

Сосн.кап. – стоимость основного капитала;

2.4 рентабельность оборотного капитала ($\rho_{об.кап.}$) - показывает сколько прибыли приносит 1 рубль, вложенный в оборотный капитал предприятия.

$$\rho_{об.кап.} = \frac{\text{П до налог}}{\text{Соб.кап.}} * 100\% , \text{ где}$$

П_{до налог} – прибыль до налогообложения ,

Соб.кап. – стоимость оборотного капитала;

2.5 рентабельность активов (ρ_A) – насколько эффективно менеджеры предприятия используют его ресурсы; показатель характеризует качество использования имущества предприятия;

$$\rho_A = \frac{\text{П до налог}}{A} * 100\% , \text{ где}$$

П_{до налог} - прибыль до налогообложения,

A – стоимость всего имущества предприятия (активы);

2.6 рентабельность собственного капитала ($\rho_{ск}$) - сколько собственник получает с 1 рубля собственного капитала; чистый доход предприятия на вложенный собственником капитал;

$$\rho_{ск} = \frac{\text{ЧП}}{\text{СК}} * 100\% , \text{ где}$$

ЧП - чистая прибыль,

СК - собственный капитал;

2.7 рентабельность заемного капитала ($\rho_{зк}$) – сколько прибыли приносит заемный капитал; показатель характеризует эффективность использования заемных средств;

$$\rho_{зк} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ЗК}} * 100\% , \text{ где}$$

ЧП - чистая прибыль;
ЗК - заемный капитал.