

Уважаемые студенты!

Вам необходимо внимательно прочитать лекцию на тему: «Результативность деятельности организации», составить конспект данной лекции в своей рабочей тетради по дисциплине: «Основы экономики», выучить материал лекции, письменно в своей рабочей тетради по дисциплине ответить на предложенные ниже контрольные вопросы.

Изучение темы рассчитано на 6 академических часов, то есть на 3 занятия.

Результаты проведенной Вами работы предоставить в виде фото своей рабочей тетради по дисциплине преподавателю на его электронную почту (economylab@rambler.ru). В теме письма обязательно должна быть указана следующая информация: Ф. И. О. студента, группа, название дисциплины.

Обратите внимание!!! При возникновении вопросов по приведенному материалу для консультации обращаться к преподавателю по следующему номеру телефона: (072) 2046739, а также на электронную почту economylab@rambler.ru.

ЛЕКЦИЯ НА ТЕМУ: «РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ»

Цель занятия: раскрыть сущность понятий «цена» и «ценообразование», «прибыль» («убыток») и «рентабельность».

СОДЕРЖАНИЕ

1. Понятие цены и классификация цен
2. Этапы ценообразования
3. Методы ценообразования
4. Прибыль (убыток) и ее виды

5. Рентабельность и ее показатели

6. Распределение и использование прибыли

1 ПОНЯТИЕ ЦЕНЫ И КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН

Цена – это денежное выражение стоимости товара.

Цена товара в условиях рынка *зависит от многих факторов*, в частности от величины затрат на производство и реализацию продукции (от себестоимости продукции), от средней нормы прибыли и рентабельности, от соотношения спроса и предложения, от покупательской способности, от качества товара.

Ценообразование – это процесс обоснования, утверждения, пересмотра цен и тарифов, определение их уровня, соотношения и структуры.

Систему цен принято классифицировать в соответствии с определенными признаками:

1) *по характеру обслуживаемого оборота* различают:

– *оптовые*, по которым организация (предприятие) реализует произведенную продукцию другим организациям (предприятиям) и сбытовым организациям большими партиями;

– *закупочные*, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция производителями организациям для последующей переработки;

– *розничные*, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению;

– *цены на строительную продукцию:*

* *сметная стоимость* – придельный размер затрат на строительство конкретного объекта;

* *прейскурантная цена* – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта;

* *договорная цена* – устанавливается при подписании договора между заказчиками и подрядчиками;

– *цены и тарифы на услуги населению* – оплата за коммунальные услуги;

– *тарифы пассажирского и грузового транспорта* – плата за перемещение пассажиров и грузов.

2) *по степени свободы от воздействия государства при их установлении:*

– *свободные цены*, складывающиеся на рынке под воздействием спроса и предложения;

– *регулируемые*, складывающиеся на рынке под воздействием спроса и предложения, но подвергаемые регулированию со стороны государства или через непосредственное ограничение их роста либо снижения, или другими путями;

– *фиксируемые цены*, устанавливаемые государственными органами на ограниченный круг товаров.

3) *по способу фиксации:*

– *контрактные*, устанавливаемые по соглашению сторон и регистрируемые в контракте;

– *трансфертные*, применяемые при реализации продукции между филиалами, подразделениями внутри одной организации (предприятия) или одной ассоциации;

– *биржевые цены (котировка)*, используемые при продаже товаров через биржи;

– *цены торгов*, обслуживающие особую форму торговли, когда несколько подрядчиков, конкурирующих между собой, предлагают заказчику свои проекты на выполнение определенных работ, из которых он на конкурентной основе выбирает наиболее эффективный (тендер).

4) *по степени обоснованности:*

– *базисные цены*, применяемые в качестве исходной базы при установлении цены на аналогичные изделия;

– *справочные*, публикуемые в каталогах, прейскурантах, журналах, справочниках и экономических обзорах:

* *прейскурант* – это вид справочной цены, публикуемой в прейскурантах организаций (предприятий) производителей или продавцов;

– *фактические цены сделок*, учитывающие применение различных надбавок и скидок в базисной цене;

– *цены потребления*, определяющие все затраты покупателя, связанные с приобретением товара, его доставкой и расходами по эксплуатации.

5) *по времени действия цены*:

– *постоянные*, которые не меняются в течении всего срока поставки продукции по данному контракту или договору;

– *текущие*, по которым осуществляется поставка продукции в данный период времени;

– *скользящие* – устанавливаются в торговых сделках на продукцию с длительным сроком изготовления;

– *сезонные*, которые действуют в течении определенного периода времени;

– *ступенчатые* – ряд последовательно снижающихся цен на продукцию по предварительно принятой шкале.

Составной частью системы ценообразования является распространенная система скидок с установленных прейскурантных цен.

Различают следующие *виды скидок*:

– за оплату товара наличными;

– количественная скидка;

– дилерская скидка;

– специальная (персонифицированная) скидка;

– сезонная скидка;

– бонусная скидка – предоставляется постоянным клиентам;

– закрытая скидка – скидка на товары, которые обращаются внутри организации (предприятия), корпорации, международного синдиката, в иных

замкнутых рыночных пространствах или поставляемые в рамках специальных межправительственных соглашений;

– скрытая скидка – это форма дополнительных бесплатных услуг продавца покупателю.

2 ЭТАПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Этапы ценообразования:

1. Выбор цели:

Цели ценовой политики организации (предприятия):

- обеспечение выживаемости организации (предприятия);
- максимизация прибыли;
- цель основанная на удержании рынка – предполагает сохранение стабильного положения и создания благоприятных условий деятельности.

2. Определение спроса.

3. Анализ издержек.

4. Анализ цен конкурентов.

5. Выбор метода ценообразования.

6. Установление окончательной цены.

3 МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Существует несколько *методов ценообразования:*

1) *средние издержки «плюс» прибыль* – заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки может быть стандартной либо широко дифференцированной, в зависимости от вида товара, стоимости единицы изделия, объемов продаж и т. д.;

2) *получение целевой прибыли* – цена сразу устанавливается организацией (предприятием), исходя из желаемого размера прибыли. Для возмещения издержек производства необходимо реализовать определенный

объем продукции по данной цене или же по более высокой цене, но в меньшем количестве. Используя этот метод, организация (предприятие) должна рассчитать, при каком уровне цены будут достигнуты объемы продаж, позволяющие возместить валовые издержки и получить целевую прибыль;

3) *расчет цены на основе ощущаемой ценности товаров*. При расчете цен по этому методу затратные ориентиры уступают место восприятию товара покупателем. Чтобы усилить для него ценность товара, продавец использует неценовые меры воздействия: предоставление сервисного обслуживания; особые гарантии покупателям; другое. Цена только подкрепляет в сознании покупателя ценность товара.

4 ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) И ЕЕ ВИДЫ

Прибыль – это один из важнейших показателей эффективности производства, ее размер зависит от объема реализации продукции, величины затрат на производство и реализацию продукции, качества продукции.

Прибыль – это часть дохода, которая остается в распоряжении организации (предприятия) после возмещения всех затрат, связанных с производством, реализацией продукции и другими видами деятельности.

Убыток – потери от хозяйственной деятельности организации (предприятия), выраженные в денежной форме; превышение расходов организации (предприятия) над доходами, влекущее уменьшение материальных и денежных ресурсов.

В условиях рынка *прибыль является главным источником развития организации (предприятия)*, источником всех финансовых ресурсов, научно-технического совершенствования материальной базы, всех форм инвестирования.

Прибыль организации (предприятия) формируется за счет следующих источников:

1) *прибыль от реализации продукции (выполнения работ, оказания услуг)* или *прибыль от операционной деятельности*;

2) *прибыль от продажи собственности*, включает прибыль от продажи излишнего имущества (основных фондов) и нематериальных активов, ценных бумаг организации (предприятия);

3) *прибыль от внереализационной деятельности* – это прибыль от совместной деятельности организаций (предприятий), проценты по ценным бумагам и другое.

Различают следующие *виды прибыли*:

1) *прибыль от реализации продукции* определяется как разность между выручкой от реализации продукции и полной себестоимостью продукции;

2) *балансовая прибыль* – это сумма фактически полученной прибыли от всех видов деятельности организации (предприятия):

$$П_{\text{б}} = П_{\text{р}} + П_{\text{др}} + П_{\text{внер деят}} - У_{\text{соц сфер}};$$

3) *чистая прибыль* или *расчетная* – это прибыль, которая остается в распоряжении организации (предприятия) после уплаты налога на прибыль.

5 РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ И ЕЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Рентабельность является одним из показателей эффективности деятельности организации (предприятия). Она оценивает эффективность производства (результативность) с учетом используемых ресурсов. Рентабельность означает, что доходы организации (предприятия) превышают ее расходы, то есть организация (предприятие) получает прибыль. Значит, рентабельность другими словами это прибыльность.

На практике используют следующие *показатели рентабельности*:

1) *рентабельность производства* (по отношению к производственным фондам):

$$P_{\text{произ-ва}} = [П_б / (ОФ + ОбС_{\text{нормируемые}})] * 100 \%, \%$$

где $ОФ$ – стоимость основных фондов, ден. ед.;

$ОбС_{\text{нормируемые}}$ – нормируемые оборотные средства, ден. ед.

2) *рентабельность отдельных видов продукции:*

$$P_{Pi} = [(Ц_{Pi} - С_{Pi}) / С_{Pi}] * 100 \%, \%$$

где $Ц_{Pi}$ и $С_{Pi}$ – соответственно цена и полная себестоимость i -го вида изделия, ден. ед.

3) *рентабельность продукции* – определяется отношением прибыли от реализации продукции ($П_p$) к полной себестоимости реализованной продукции ($С_{Pp}$):

$$P_{\text{продукции}} = [П_p / С_{Pp}] * 100 \%, \%$$

6 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИБЫЛИ

В финансовой практике важное место занимает распределение и использование полученной прибыли, как основного источника финансирования инвестиционных нужд и удовлетворения экономических интересов собственников или инвесторов.

Прибыль, остающаяся после налогообложения (чистая прибыль), поступает в полное распоряжение организации (предприятия) и используется в соответствии с ее Уставом и решениями собственников.

В соответствии с главными направлениями использования чистая прибыль делится на две части:

1) прибыль, направляемая за пределы организации (предприятия) в форме выплат собственникам, персоналу организации (предприятия) за результаты работы, на социальную поддержку (*распределенная прибыль*);

2) прибыль, остающаяся в организации (предприятии) и являющаяся финансовым источником ее развития (*нераспределенная прибыль*).

Вторая часть прибыли направляется на создание резервного и инвестиционного фондов. Резервный фонд – это финансовый компенсатор возможных отклонений от нормального оборота средств или источник покрытия дополнительной потребности в них; его формирование является обязательным для акционерных обществ, кооперативов и других.

Такую схему распределения прибыли можно конкретизировать применительно к организациям (предприятиям) с разными организационно-правовыми формами. Прежде всего это касается акционерных обществ, на которых часть чистой прибыли расходуется на выплату дивидендов по акциям.

Основные варианты дивидендной политики с целью нормального функционирования и развития акционерных обществ:

1) выплата постоянного уровня дивидендов на протяжении нескольких лет;

2) выплата дивидендов с ежегодным определенным ростом;

3) направление на дивиденды установленной (нормативной) части чистой прибыли;

4) выплата дивидендов из остатка прибыли после финансирования инвестиционных нужд;

5) выплата дивидендов не деньгами, а дополнительным выпуском акций.

Контрольные вопросы:

1. Раскрыть сущность понятий «цена», «ценообразование».
2. Назвать виды цен по различным классификационным признакам, перечислить виды скидок.
3. Назвать этапы ценообразования.
4. Перечислить и охарактеризовать методы ценообразования.
5. Раскрыть сущность понятия «прибыль» («убыток»), назвать ее виды.
6. Раскрыть сущность понятия «рентабельность», назвать ее показатели.