

Доходы и прибыль

Доходы

- Доходы предприятия – это денежные поступления предприятия от производственной и иных видов деятельности
- Прибыль предприятия – доходы за вычетом расходов

Классификация доходов

Доходы от основной деятельности

- Связаны с производством товаров и услуг

Прочие доходы

- Связаны с непроизводственными источниками доходов

Выручка и цены

- Доход от основной деятельности – это денежные поступления от продажи товаров, работ и услуг предприятия.
- Обычно доход от основной деятельности называют также выручкой
- Выручка определяется двумя факторами – количеством проданного товара и его ценой

Ценообразование.

- **Ценообразование** является процессом установления, регулирования цен и контроля за применением установленного законодательством порядка формирования цены субъектами ценообразования.

Четыре теории цены

Теория трудовой стоимости

Теория полезности

Теория издержек производства

Теория рыночного равновесия

Теория трудовой стоимости

- Цена товара представляет собой денежное выражение его стоимости.
- В основе стоимости лежит труд, затраченный на производство данной продукции.
- Величина стоимости товара должна измеряться количеством труда, затраченного на производство продукции.

Теория трудовой стоимости

- Различают понятия индивидуальной и общественной стоимости труда.
- Рабочее время, которое затрачивается на производство товара отдельным товаропроизводителем, называется индивидуальным рабочим временем.
- На рынке все товары одинакового качества продаются по одинаковой цене, в основе которой лежит общественная стоимость товара.
- Общественная стоимость товара определяется общественно необходимыми затратами труда.
- Следовательно, цена, являясь денежной формой стоимости, отражает затраты общественно необходимого труда.

Теория полезности

- Ценностью обладают только те вещи, запас которых строго ограничен.
- Ценность характеризует отношение человека к вещи, а не отношение людей по поводу вещей. Человек дает ту или иную оценку вещи в зависимости от того, какую она ему приносит полезность.
- Полезность определяется, во-первых, способностью товара или услуги удовлетворять потребность человека; во-вторых, удовлетворением или удовольствием, которое человек получает от потребления товара или услуги; в-третьих, полезность является субъективным свойством товара.
- Цена определяется не объемом затрат труда на производство товара, а субъективными представлениями о полезности блага, которые оценивает потребитель с точки зрения конечного его потребления.

Теория издержек производства

- На цену, которую согласен уплатить покупатель в зависимости от степени полезности товара, влияет и цена, по которой производитель товара согласен его продать.
- Причем цена производителя не может быть ниже издержек, поэтому в основе расчета цены должны лежать калькуляция затрат и какая-то предполагаемая норма рентабельности.
- Если производитель не компенсирует своих затрат и не получает прибыли, то он не будет вообще производить данную продукцию.
- Цена складывается из стоимости всех факторов производства.

Теория рыночного равновесия

- Спрос отражает интересы покупателей. Спрос на какой-либо товар или услугу представляет собой желание и возможность купить определенное количество товаров или услуг по определенной цене в определенный период времени.
- Спрос характеризует не просто желание купить товар, но и способность покупателя заплатить за него, то есть рассматривается только реальная возможность покупки.

Теория рыночного равновесия

- В свою очередь, предложение отображает интересы производителей. Предложение какого-либо товара или услуги отражает готовность производителей продать определенное количество данного товара или услуги по определенной цене в течение определенного периода времени.
- Между продавцами и покупателями достигается компромисс, в результате которого цена устанавливается на равновесном уровне, который устраивает в определенный момент времени обе стороны.

Методы ценообразования

Методы первоначального установления цен

Методы корректировки цен

Методы дифференциации цен

Стратегия установления цены

Автономная стратегия

- Установления цены исходя из реалий предприятия

Рыночная стратегия

- Установление цен исходя из реалий рынка

Стратегия гонки за лидером

- Установление цены исходя из цен и условий лидера рынка

Стратегия связанного ценообразования

- Установление цен с учетом последующего обслуживания товара

Методы первоначального установления цен

- **Стратегия «Снятия сливок»** — кратковременное конъюнктурное завышение цен
- **Цель** — максимизация прибыли.
- **Типичные условия применения:**
 - *покупатели* — привлеченные массовой многообещающей рекламой; сегмент целевого рынка, нечувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром;
 - *товар* — принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого и постоянно повышающегося качества, с коротким жизненным циклом;
 - *фирма* — известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара, что затруднит возврат вложенных средств; производственный процесс не отработан и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос с трудом поддается оценке и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цен; фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара и продажа по высокой цене позволит их получить.

Методы первоначального установления цен

- **Стратегия «цены проникновения» — значительное занижение цен на товар**
- *Цель* — захват массового рынка.
- *Типичные условия применения:*
 - *покупатель* — массовый с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен;
 - *товар* — широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен);
 - *фирма* — имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен.

Методы первоначального установления цен

- **Стратегия «среднерыночных цен» — выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене**
- *Цель* — использование существующего положения.
- **Типичные условия применения:**
 - *покупатель* — сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене;
 - *товар* — широкого потребления, стандартизованный, с нормальным жизненным циклом;
 - *фирма* — имеет среднеотраслевые производственные мощности.

Методы изменения цен

- **Стратегия «стабильных цен» — неизменных при любом изменении рыночных обстоятельств**
- *Цель* — использование существующего положения.
- **Типичные условия применения:**
 - *покупатель* — постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен;
 - *товар* — престижный, дорогостоящий;
 - *фирма* — работает в отрасли, в которой традиционно считаются «неприличными» частые и резкие скачки цен.

Методы изменения цен

- Стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания» — ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента
- Цель — расширение или захват рынка.
- Типичные условия применения:
 - *покупатель* — массовый со средним доходом, «подражатель»;
 - *товар* — особо модный или используемый лидерами общественного мнения;
 - *фирма* — имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения в технологии.

Методы изменения цен

- Стратегия «роста проникающей цены» — повышение цен после реализации стратегии цены проникновения
- Цель — использование существующего положения, сохранение завоеванной доли рынка.
- Типичные условия применения:
 - *покупатель* — массовый, постоянный (приверженец марки);
 - *товар* — узнаваемый, отсутствуют заменители;
 - *фирма* — мощная, имеет опытных маркетологов.

Методы дифференциации

- **Стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары**
- Использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплектующие товары.
- Целью данной стратегии является побуждение покупателей к потреблению.
- Типичные условия применения стратегии:
 - *покупатель* — со средними или высокими доходами;
 - *товар* — взаимосвязанные товары массового потребления;
 - *фирма* — работающая с широким спектром товаров.

Методы дифференциации

Варианты стратегии «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»:

- а) высокая цена на самый ходовой товар (приманку, имиджевый товар) восполняет увеличение затрат на разнообразие ассортимента и применение низких цен для дешевых или новых товаров (применяется при продаже одежды, косметики, сладостей, сувениров):
- б) низкая цена на основной товар номенклатуры компенсируется завышением цен дополняющих товаров

Методы дифференциации

- варианты стратегии «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»:
- в) выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью:
- г) связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров):
 - Добровольное связывание: приобретение подарочного парфюмерного набора обойдется дешевле, чем покупка всех его компонентов отдельно.
 - Принудительное связывание: при продаже самолета используется пакетное ценообразование с учетом цен на инжиниринг, обучение персонала.

Методы дифференциации

- **Стратегия «ценовых линий»**
- Использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара.
- *Цель стратегии* — создание представления покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности.
- Типичные условия применения:
 - *покупатель* — имеет высокую ценовую эластичность спроса;
 - *товар* — имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем;
 - *фирма* — имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований.

Методы дифференциации

- **Стратегия «ценовой дискриминации»**
- Продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам. Обязательным условием применения является невозможность свободного или без дополнительных затрат перемещения товара с «дешевого» рынка на «дорогой» (географическая, социальная изоляция).
- Типичные условия применения:
 - *покупатель* — постоянный клиент, легко идентифицируется, эластичность спроса у разных потребителей существенно различается;
 - *товар* — уникальный, не имеющий равноценных заменителей;
 - *фирма* — реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист.

Методы дифференциации

- Разновидности стратегии «ценовой дискриминации»: а) льготы постоянным партнерам, франчайзи (с целью внедрения в посреднические структуры)
- б) разные цены в зависимости от времени пользования, типа потребителя

Методы начисления выручки

Метод начислений

- Продукция продана в момент отгрузки

Кассовый метод

- Продукция продана в момент получения денег

Операционные доходы

- Операционные доходы – выручка от реализации имущественных прав

Аренда

Доходы от
патентов

Доходы по
ценным
бумагам

Продажа
основных
средств

Внереализационные ДОХОДЫ

- Внереализационные доходы отражают состояние договорной дисциплины между предприятием и его контрагентами

Штрафы за
нарушение
договоров

Возмещение
убытков

Прибыль
прошлых
лет

Курсовые
разницы

Увеличение
основных
средств

Бесплатные
основные
средства

Чрезвычайные доходы

Чрезвычайные доходы представляют собой поступления от чрезвычайных обстоятельств

Страховые
возмещения

Остатки
списанных
средств

Компенсации
от
государства

Виды прибыли

Валовая

- Разница доходов и прямых расходов на производство

Чистая

- Прибыль в распоряжении после уплаты налогов

Ebitda

- показатель прибыли компании до выплаты процентов, налогов, амортизации.

Маржинальная

- превышение выручки над переменными затратами на производство продукции, которое позволяет возместить постоянные затраты и получить прибыль

Виды прибыли

Налогооблагаемая

Не облагаемая налогами

Виды прибыли

Прибыль номинальная

- Фактически полученная прибыль

Прибыль реальная

- Прибыль с учетом инфляции

Виды прибыли

Капитализированная прибыль

- Прибыль, вложенная в производство

Нераспределенная прибыль

- Прибыль, не направленная на конкретные цели

Рентабельность

- **Рентабельность** – относительный показатель экономической эффективности. Рентабельность комплексно отражает степень эффективности использования ресурсов.
- Коэффициент рентабельности рассчитывается как отношение прибыли к активам, ресурсам или потокам, её формирующим.
- Может выражаться как в прибыли на единицу вложенных средств, так и в прибыли, которую несёт в себе каждая полученная денежная единица.
- Показатели рентабельности часто выражают в процентах.

Виды рентабельности

- Рентабельность продаж показывает, какую долю, чистая прибыль занимает в общем объеме продаж.
- Рентабельность продаж = чистая прибыль /
объем продаж (выручка)

Виды рентабельности

- **Рентабельность всего капитала** дает нам представление о том, как эффективно компания распоряжается всем своим капиталом – собственным и заемным.
- **Рентабельность всего капитала = чистая прибыль / весь капитал.**

Виды рентабельности

- **Рентабельность собственного капитала** демонстрирует успех компании в увеличении собственного капитала или ее неспособность генерировать достаточный уровень прибыльности
- **Рентабельность собственного капитала = чистая прибыль / собственный капитал.**

Виды рентабельности

- Рентабельность по EBITDA
- $\text{EBITDA margin} = \text{EBITDA} / \text{Выручка от продаж}$
- Рентабельность по EBITDA показывает прибыльность компании по первичной прибыли, т.е. по EBITDA. В настоящее время этот показатель очень популярен у аналитиков. Объяснение этому простое - EBITDA показывает прибыль компании до различных выплат. Эти выплаты либо отсрочены по времени, например, налоги, поэтому эти деньги могут быть повторно "прокручены" компанией и за них не надо платить проценты, либо в случае с амортизацией деньги вообще не уходят из компании, что позволяет их использовать в дальнейшем.