

# **ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ ФИРМЫ**

**Структура занятий:**

**лекции – 8 ч.**

**практика – 8 ч.**

**Зачет**

**Преподаватель: д.э.н., профессор  
Меренкова И.Н.**

# Литература (основная):

- Экономика фирмы: Учебное пособие / Под ред. А.Н. Ряховской. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. Гриф УМО, ЭБС знаниум 2014
- Экономика фирмы. Учебник/Под ред. В.Я. Горфинкеля.- М.: Юрайт, 2011. Гриф УМО, ЭБС Юрайт 2014
- Экономика фирмы (организации, предприятия). Учебник/Под ред. В.Я. Горфинкеля.- М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. Гриф УМО, ЭБС Знаниум

# Дополнительная литература:

- Мокий М.С., Азоева О.В., Ивановский В.С. Экономика фирмы. Учебник и практикум.-М.: Юрайт, 2012
- Магомедов А.М., Маллаева М.И. Экономика фирмы. Учебник.- М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012.

# Тема 5. Расходы фирмы и себестоимость продукции

- Вопросы:
- 1. Понятие издержек, затрат, расходов и классификация затрат на производство продукции
- 2. Понятие себестоимости продукции, ее виды и калькуляция
- 3. Факторы и резервы снижения себестоимости

**Издержки производства** - это совокупность материальных, трудовых и финансовых ресурсов, потребление которых связано с процессом производства, управления и сбыта продукции (работ, услуг).

**Затраты** - это выраженные в денежной форме совокупные издержки живого и овеществленного труда в процессе деятельности в течение определенного периода времени.

**Расходы** – это уменьшение средств фирмы или увеличение ее долговых обязательств в процессе хозяйственной деятельности. Расходы означают факт использования сырья, материалов, услуг, и лишь в момент реализации фирма признает свои доходы и связанную с ним часть затрат – расходы.



■ **Расходы, связанные с производством и реализацией, включают в себя:**

- расходы, связанные с изготовлением (производством), хранением, доставкой товаров, выполнением работ, оказанием услуг, приобретением и (или) реализацией товаров (работ, услуг, имущественных прав);
- расходы на содержание и эксплуатацию, ремонт и техническое обслуживание основных средств и иного имущества, а также на поддержание их в исправном состоянии;
- расходы на освоение природных ресурсов;
- расходы на научные исследования и опытно-конструкторские разработки (НИОКР);
- расходы на обязательное и добровольное страхование;
- прочие расходы, связанные с производством и (или) реализацией.

## ■ Внепроизводственные расходы:

- суммы начисленных налогоплательщиком дивидендов;
- пени, штрафы, перечисляемые в бюджет;
- взносы в уставный (складочный) капитал;
- суммы платежей за сверхнормативные выбросы загрязняющих веществ в окружающую среду;
- расходы по приобретению амортизируемого имущества;
- взносы на добровольное страхование, на негосударственное пенсионное обеспечение по определенному перечню;
- проценты за кредит сверх сумм, признаваемых расходами (сверх ставки рефинансирования ЦБ РФ, увеличенной в 1,1 раза);
- гарантийные взносы;
- суммы материальной помощи работникам

# Классификация затрат

 **по целевому назначению:** *основные и накладные*

 **по способу включения в себестоимость:** *прямые и косвенные*

 **по составу:** *одноэлементные и комплексные*

 **по отношению к объему производства:** *постоянные и переменные*

 **по экономическому содержанию:** *экономические элементы и статьи калькуляции*

 **по времени возникновения:** *текущие, будущих периодов, предстоящие*

 **по рациональности:** *производительные и непроизводительные*



- Прямые затраты + косвенные затраты = ***производственная себестоимость***
- Производственная себестоимость + коммерческие расходы = ***ПОЛНАЯ себестоимость***
- Постоянные затраты + переменные затраты = ***валовые затраты***

■ **Экономический элемент** - это первичный однородный вид затрат на производство и реализацию продукции, который на уровне фирмы невозможно разложить на составные части:

- материальные затраты (60-90%);
- затраты на оплату труда;
  - отчисления на социальные нужды;
- амортизация;
- прочие затраты.

Практическое использование классификации затрат по экономическим элементам – это составление сметы затрат на производство.

**Калькуляционная статья** - это определенный вид затрат, образующий себестоимость как отдельных видов, так и всей продукции в целом

### Статьи калькуляции

1. Сырье и материалы;
2. Покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних организаций и предприятий;
3. Топливо и энергия на технологические цели;
4. Заработная плата производственных рабочих;
5. Отчисления и социальные нужды;
6. Общепроизводственные расходы (расходы на содержание и эксплуатацию оборудования; цеховые расходы);
7. Общехозяйственные расходы по управлению предприятием (расходы на содержание управленцев, общехозяйственные расходы; налоги, сборы, отчисления; общезаводские непроизводственные расходы)
8. Потери от брака;
9. Прочие производственные расходы
10. Коммерческие расходы, связанные с реализацией продукции (расходы на тару и упаковку, транспортировку, оплата посредников, реклама и др.

- **Себестоимость** представляет собой суммарные затраты на производство и реализацию продукции.

Исчисление себестоимости необходимо :

- для определения рентабельности отдельных видов продукции и производства в целом,
- определения оптовых цен на продукцию,
- осуществления внутрипроизводственного хозрасчета, исчисления национального дохода в масштабах страны.

# Виды себестоимости

- **Плановая себестоимость** - разрабатывается на основе прогрессивных норм и экономических нормативов за отчетный период. Она отражает принятые решения о предельной величине затрат на производство и реализацию продукции.
- **Фактическая себестоимость** определяется на основе данных бухгалтерского учета по истечении отчетного периода, отражает фактическую величину затрат. она – база для последующего анализа.
- **Нормативная себестоимость** – вид предварительной себестоимости, определяет ее величину по статьям и действующим нормам, нормативам и сметам
- **Цеховая себестоимость** - продукции складывается из затрат (прямых и косвенных) всех цехов на ее изготовление.
- **Производственная себестоимость** - формируется из всех затрат предприятия, связанных с процессом производства и управления.
- **Полная себестоимость** - состоит из производственной себестоимости и внепроизводственных расходов (т.е. расходов, связанных с реализацией продукции покупателям).

**Калькуляция** разрабатывается для определения себестоимости единицы продукции, работы и включает текущие (плановые) затраты предприятия на производство и реализацию единицы продукции (работ) в разных отраслях.

***Цели калькулирования:***

- установление уровня безубыточной цены;
- осуществление контроля затрат в производстве для предупреждения потерь от неэффективного расходования ресурсов;
- расчет прибыльности, рентабельности продукции, работ и услуг.

## Методы калькулирования себестоимости продукции:

- 1. Метод прямого счета** – себестоимость единицы продукции определяется делением общей суммы затрат на количество изготовленной продукции (для однородной продукции).
- 2. Нормативный метод** – основан на нормах и нормативах (научно обоснованных) использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов.
- 3. Расчетно-аналитический метод** – на основе всестороннего анализа состояния производства: изучаются какие факторы и как влияют на себестоимость продукции.
- 4. Параметрический метод** – применяется при калькулировании однотипных, но разных по качеству изделий. Заключается в установлении закономерностей изменения издержек производства в зависимости от качественных характеристик продукции.

# Системы учета

1. Полное включение затрат в себестоимость продукции (работ, услуг), традиционный учет по полной себестоимости **«стандарт-кост»**

2. Неполное, ограниченное включение затрат в себестоимость по какому-либо признаку, например по признаку зависимости расходов от объема производства, то есть системе **«директ-костинг»**.

**Директ-костинг** - метод калькулирования себестоимости продукции, при котором все затраты разделяются на постоянные и переменные, и постоянные затраты относятся на реализованную продукцию



# **Факторы снижения себестоимости:**

**1. Повышение технического уровня производства**, т.е. снижение себестоимости за счет роста производительности труда;

$$\Delta C_{п.т.} = \frac{1 - I_{з.п.}}{I_{п.т.}} \cdot U_{з.п.}$$

**$\Delta C_{п.т.}$**  – снижение себестоимости за счет роста производительности труда

**$I_{з.п.}$**  – индекс изменения заработной платы

**$I_{п.т.}$**  – индекс изменения производительности труда

**$U_{з.п.}$**  – удельный вес заработной платы в себестоимости продукции.

**2. Улучшение организации производства, труда и управления, (т.е.) снижение себестоимости под воздействием изменения норм и цен на материалы:**

$$\Delta C_{ц.н.} = I_N \cdot I_{ц}$$

**$\Delta C_{п.т.}$  – снижение себестоимости за счет изменения норм и цен**

**$I_N$  – индекс изменения норм на материалы**

**$I_{ц.}$  - индекс изменения цен на материалы**

### 3. Изменение объема и структуры производства.

$$\Delta C_{O.П.} = \frac{1 - I_{Y-П.}}{I_{OБ.}} \cdot Y_{Y-П.}$$

**$\Delta C_{O.П.}$**  – снижение себестоимости за счет за счет изменения объемов и структуры производства

**$I_{Y-П.}$**  - индекс изменения условно-постоянных расходов в себестоимости;

**$I_{OБ.}$**  – индекс изменения объемов производства;

**$Y_{Y-П.}$**  - удельный вес условно-постоянных расходов в себестоимости продукции.

# Резервы и пути снижения себестоимости продукции на фирме

1. Непрерывный научно-технический прогресс.
2. Расширение специализации и кооперирования
3. Повышение производительности труда.
4. Соблюдение строжайшего режима экономии на всех участках производственно-хозяйственной деятельности предприятия.
5. Улучшение конструкций изделий и совершенствование технологии производства, использование прогрессивных видов материалов, внедрение технически обоснованных норм расходов материальных ценностей.
6. Сокращение затрат на обслуживание производства и управление.
7. Сокращение потерь от брака и других непроизводительных расходов.

# Тема 6 Ценообразование и ценовая политика фирмы

## ■ Вопросы:

1. Виды цен и основные подходы к формированию цен
2. Ценовая политика фирмы, этапы ее разработки. Основные стратегии ценообразования
3. Методы ценообразования и системы модификации цен

**ЦЕНА** – это сумма денег, за которую продавец готов продать, а покупатель готов купить товар.

### ***Функции цен:***


- стимулирующая – либо сдерживает производство и потребление продукта, либо стимулирует их;
- распределительная – цена отклоняется от стоимости товара под воздействием рыночных факторов;
- сбалансирование спроса и предложения - цена дает сигнал о диспропорциях в сфере производства и потребления;
- средство рационального размещения производства – с помощью ценового механизма происходит переход капитала в отрасли с большей нормой прибыли.

- 1. От **вида товара** цены делятся: на материальную продукцию, на строительную продукцию и на услуги (тарифы).
- 2. Цены на материальную продукцию по **характеру обслуживаемого оборота** бывают: оптовые, закупочные, отпускные и розничные.
- **Закупочные цены** устанавливаются для дальнейшей переработки продукции. Элементами закупочной цены являются себестоимость, прибыль и включают акциз и НДС.
- **Оптовые цены** – это цены, по которым реализуют продукцию предприятия-изготовители или крупные поставщики.
- **Отпускные цены** определяются на основе оптовых цен, но включают полностью или частично расходы по транспортировке товаров до потребителей (покупателей). Элементами отпускной и оптовой цены являются: себестоимость; прибыль; акциз, если товар подакцизный; НДС.
- **Розничные цены** на продукцию, реализуемую через розничную сеть. Элементами цены являются: себестоимость; прибыль; акциз, НДС и торговая надбавка

При **определении цены продукции**, фирмы, следует учитывать **следующие факторы**:

- уровень потребительского спроса на эту продукцию;
- эластичность спроса, сложившегося на рынке этой продукции;
- возможность реакции рынка на изменение выпуска предприятием этой продукции;
- меры государственного регулирования ценообразования (например, на продукцию предприятий - монополистов);
- уровень цен на аналогичную продукцию предприятий - конкурентов.





**Стратегия ценообразования** – это набор практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые фирмой.

Разработка ценовой политики и стратегии осуществляется в три этапа:

- 1. Сбор исходной информации
- 2. Стратегический анализ
- 3. Формирование стратегии.

## **ПЕРВЫЙ ЭТАП (сбор исходной информации)**

- а) оценка затрат.
- б) уточнение финансовых целей предприятия.
- в) определение перечня потенциальных конкурентов.

## **ВТОРОЙ ЭТАП (стратегический анализ)**

- а) финансовый анализ.
- б) сегментный анализ рынка
- в) анализ конкуренции.

**ТРЕТИЙ ЭТАП (формирование стратегии) - выбор окончательной ценовой стратегии, являющейся частью общей стратегии развития предприятия.**

## ТИПОВЫЕ ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ

### ■ 1. установка цен несколько выше, чем у конкурентов.

Также эту стратегию принято называть "премиальное ценообразование" или стратегия "снятых сливок".

Установление цены продукции несколько более высокой, чем у конкурентов, может быть избрано в том случае, если имеется сегмент рынка, в котором покупатели готовы платить за особые свойства продукции, выпускаемой фирмой, несколько более высокую цену, чем основная масса потенциальных клиентов.

Стратегия премиального ценообразования может быть использована и в случае, если продукция обладает определенными свойствами, которые имеют преимущественное значение для покупателей в данном сегменте рынка. Только при соблюдении этого условия фирма сможет получать массу прибыли за счет продаж своей продукции в данном сегменте рынка по цене, включающей так называемую "премиальную" надбавку по сравнению со среднерыночным уровнем цены за наиболее полное удовлетворение требований этой группы покупателей.

- **2. Установление цен примерно на уровне конкурентов.** Также эту стратегию принято называть стратегией **нейтрального ценообразования**.

Установление цены на продукцию предприятия примерно на уровне цен конкурентов (нейтральная стратегия ценообразования) означает не только отказ от использования цен для увеличения занимаемого (освоенного) сектора рынка, но и не позволяет цене сокращать этот сектор. Таким образом, при избрании такой стратегии роль цены как инструмента маркетинговой политики предприятия сводится к минимуму.

- **3. Установление цен несколько ниже, чем у конкурентов.** Также эту стратегию принято называть стратегией **ценового прорыва** (пониженных цен).

Стратегия установления относительно пониженной цены продукции направлена на получение большей массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка.

При этом цена продукции, устанавливаемая в рамках такой стратегии, вовсе не обязательно должна быть низкой по абсолютной величине. Она низка только по отношению к потребительским свойствам продукции, ее необходимости для покупателей и ценам аналогичных конкурирующих видов продукции.

## **Общие методы ценообразования**

- **расчет цен, исходя из себестоимости и прибыли** (в процентном отношении к себестоимости или на вложенный капитал);
- **ориентации на покупательский спрос продукции, выпускаемой фирмой**, чем выше спрос, тем выше цена продукции, и наоборот, в результате чего при неизменной себестоимости продукции продается по разным ценам в зависимости от места и времени продаж);
- **использование среднеотраслевых цен;**
- **ориентация на цены продукции, выпускаемой предприятиями - конкурентами (ценового лидера).**

# Ценообразование включает:

- 1. Выбор цели
- 2. Определение спроса
- 3. Анализ издержек
- 4. Анализ цен конкурентов
- 5. Выбор метода ценообразования
- 6. Установление окончательной цены.

**1.Выбор цели** Любая фирма должна, прежде всего, определить цель, которую она преследует, выпуская конкретный товар. Иными словами, на этом этапе происходит осмысление назначения цены, выработка ценовой политики предприятия, которая основывается, с одной стороны, на возможностях предприятия, а с другой стороны – на выявленном спросе на продукцию. Существует три основные цели ценовой политики: обеспечение выживаемости, максимизация прибыли и удержание рынка.

**2.Определение спроса** При изучении спроса на товары, выпускаемые фирмой, необходимо обратить особое внимание на выяснение факторов, действующих на спрос. Дело в том, что на цену товара влияют количество производителей, предлагающих аналогичную продукцию, а также сила обычаев, привычки покупателей и т.д. То есть мы имеем дело с так называемым эластичным или неэластичным спросом, что диктует определенные приемы ценообразования.

**3. Анализ издержек** Спрос на товар определяет верхний уровень цены, которую может установить фирма. Валовые издержки производства (себестоимость производства товара) определяют ее минимальное значение. Это важно учитывать, если фирма снижает цены.

**4. Анализ цен конкурентов** Каждая фирма должна знать цены на продукцию конкурентов и отличительные черты их товаров. С этой целью делаются сравнительные покупки, в результате которых проводится анализ цен, товаров и качества. Фирма может использовать полученную информацию как исходную для ценообразования и определения своего места среди конкурентов.



## **5. Выбор метода ценообразования.**

**Издержки плюс прибыль.** Основой расчета являются средние издержки производства (издержки на единицу продукции), к которым добавляют надбавку, соответствующую норме прибыли, принятой в данной отрасли, или равную желаемому доходу от оборота. Надбавка должна учитывать особенности текущего спроса и конкуренцию.

**Обеспечение безубыточности.** Основой данного метода является построение так называемого графика безубыточности. Фирма стремится к установлению такой цены, которая обеспечит ей безубыточность деятельности и получение желаемого объема прибыли.

**Установление цены на основе уникальности товара.** Производитель исходит из того, что потребитель определяет соотношение между ценностью товара и его ценой и сравнивает его с аналогичными показателями конкурентов. Товары могут дифференцироваться с учетом технических параметров, дизайна, вкуса проводимой рекламной компании, надежности, послепродажного сервиса и т.д. Если товар имеет превосходство по названным параметрам, он может предлагаться рынку по более высокой цене.

## **6. Установление окончательной цены**

При установлении цены необходимо учитывать регулируемую роль государства в области ценообразования, налогов с доходов и многое другое. Она проявляется в установлении различных дотаций к ценам с целью стимулирования выпуска нужной продукции или с целью обеспечения социальной защиты населения, установления особой формы налогообложения и др. Важное значение имеет дифференциация цен по транспортной составляющей, которая осуществляется в зависимости от порядка оплаты транспортных расходов. На практике это отражается в системе франкирования цен.

# Тема 7. Финансовый результат и эффективность деятельности фирмы.

## ■ Вопросы:

1. Доходы и выручка фирмы
2. Прибыль фирмы и ее виды
3. Эффективность хозяйственной деятельности фирмы

Согласно ст. 41 НК РФ: **«доходом признается экономическая выгода в денежной или натуральной форме, учитываемая в случае возможности ее оценки и в той мере, в которой такую выгоду можно оценить».**

***К доходам относятся:***

- **доходы от реализации товаров (работ, услуг) и имущественных прав;**
- **внереализационные доходы.**

**Доход от реализации** - это выручка от реализации товаров (работ, услуг) как собственного производства, так и ранее приобретенных, выручка от реализации имущества (включая ценные бумаги) и имущественных прав.

**Внереализационные доходы** бывают:

- от долевого участия в других организациях;
- от сдачи имущества в аренду;
- в виде процентов, полученных по договорам займа, кредита, банковского вклада, а также по ценным бумагам;
- от операций купли-продажи иностранной валюты;
- в виде штрафов, пеней и (или) иных санкций за нарушение договорных обязательств, а также сумм возмещения убытков или ущерба;
- в виде безвозмездно полученного имущества (работ, услуг);
- в виде доходов прошлых лет;
- в виде положительной разницы, полученной от переоценки имущества;
- в виде стоимости излишков товарно-материальных ценностей, выявленных в результате инвентаризации.

- **Выручка** -это сумма денежных средств, полученных фирмой за произведенную продукцию, выполненные работы, оказанные услуги и (или) величина дебиторской задолженности.

Для целей налогообложения вместо термина «**выручка**» используется термин «**реализация**».

### **Выручку определяют:**

**По отгрузке** – на момент отгрузки продукции, выполнения работ, оказания услуг потребителю и предъявления потребителю расчетных документов.

**По оплате** – на момент поступления денежных средств за продукцию, работы (услуги) в кассу или на расчетный счет организации, или на момент прекращения дебиторской задолженности за отгруженные товары

# Взаимосвязь выручки с себестоимостью

- Если выручка превышает себестоимость, то предприятие получает прибыль;
- если выручка равна себестоимости, то удалось лишь возместить затраты на производство и реализацию продукции и прибыль отсутствует;
- Если себестоимость превышает выручку, то предприятие получает убыток

**Прибыль** – это положительный финансовый результат, образующийся после вычета из выручки от реализации продукции (работ, услуг) соответствующих затрат на производство и реализацию.

**Прибыль** - это полученные доходы, уменьшенные на величину произведенных расходов:

$$P = \text{Доходы} - \text{Расходы}$$

***Функции прибыли:***

- воспроизводственная,
- стимулирующая,
- распределительная
- критериальная.



**Бухгалтерская прибыль** ( $P_{бух}$ ) - это результат реализации продукции (выполнения работ и оказания услуг), или превышение доходов (денежных поступлений -  $D$ ) над расходами (денежными выплатами -  $C$ ):

$$P_{бух} = D - C$$

**Экономическая прибыль** — это «результат» работы капитала ( $P_{эк}$ ), или разность между имущественным состоянием предприятия на конец ( $K_{конец}$ ) и начало отчетного периода ( $K_{начало}$ ):

$$P_{эк} = K_{конец} - K_{начало}$$

## ***Виды прибыли:***

- валовая прибыль,**
- прибыль (убыток) от продаж,**
- прибыль (убыток) до налогообложения (налогооблагаемая),**
- чистая прибыль (убыток) отчетного периода,**
- нераспределенная прибыль (убыток) отчетного периода,**
  - прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия,**
  - балансовая прибыль и др.**

- **Валовая прибыль ( $P_{вал}$ )** определяется как разница между **чистой выручкой ( $BP$ )** от продажи продукции, товаров, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей) и себестоимостью проданных товаров, продукции, работ и услуг (**переменные расходы -  $VC$** ):

$$P_{вал} = BP - VC$$

- **Прибыль (убыток) от продаж ( $P_{прод}$ )** представляет собой разность между валовой прибылью и коммерческими ( **$Ском$** ) и управленческими ( **$Супр$** ) расходами (**постоянные затраты -  $FC$** ):

$$P_{прод} = P_{вал} - Ском - Супр = P_{вал} - FC$$

- **Прибыль (убыток) до налогообложения (налогооблагаемая) ( $P_{но}$ )** рассчитывается как разница между прибылью (убытком) от продаж и результатами (сальдо) от полученных ( **$\pm P_{опер}$** ) операционных доходов (расходов) и полученных ( **$\pm P_{внеп}$** ) внереализационных доходов (расходов):

$$P_{но} = P_{прод} \pm P_{опер} \pm P_{внеп}$$

- **Прибыль (убыток) от обычной деятельности ( $P_{об}$ )** может быть получена вычитанием из прибыли до налогообложения суммы налога на прибыль ( $H_p$ ) и иных аналогичных обязательных платежей:

$$P_{об} = P_{налог} - H_p$$

- **Балансовая прибыль» ( $P_{бал}$ )**, включающий сумму прибылей от реализации основной продукции, от прочей реализации ( $P_{проч}$ ) и сальдо доходов (расходов) от внереализационных операций ( $P_{внер}$ )

$$P_{бал} = P_{реал} + P_{проч} \pm P_{внер}$$

- **Чистая прибыль**, остающаяся в распоряжении предприятия и которую можно направить на ее распределение, определяется по разности между балансовой прибылью ( $P_{бал}$ ) и суммой налога на прибыль ( $H_p$ ):

$$P_{чис} = P_{бал} - H_p$$

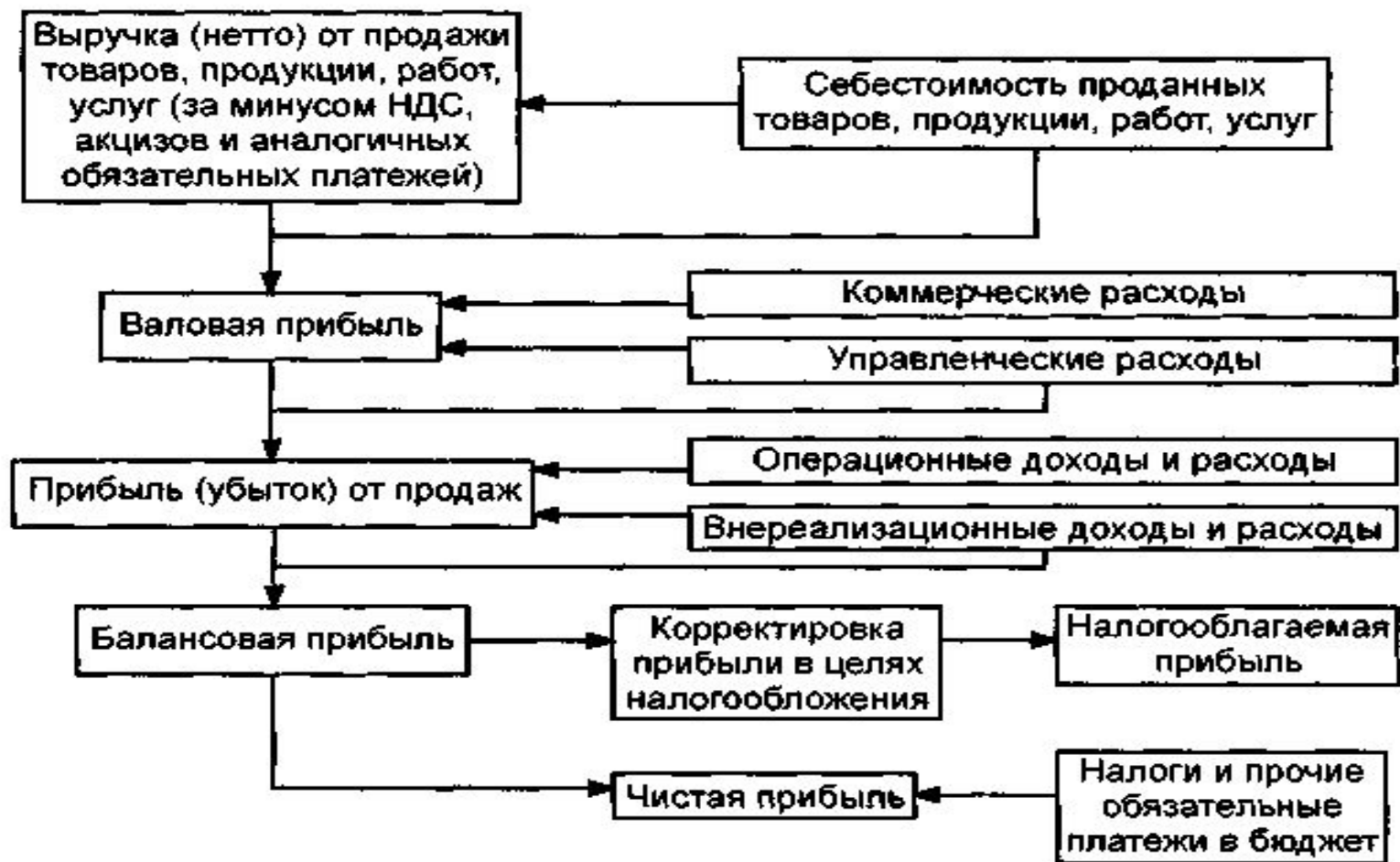


Рис. Механизм формирования показателей прибыли согласно форме №2 «Отчет о прибылях и убытках»

Оценка эффективности хозяйственной деятельности осуществляется в рамках экономического анализа, который представляет собой систему специальных знаний по изучению хозяйственных процессов на предприятии в их взаимосвязи, раскрывающие тенденции и пропорции хозяйственного развития, на основе которых возможно выявлять внутрихозяйственные резервы и принимать обоснованные управленческие решения.

*Методы экономического анализа :*

- **1. Метод сравнения;**
- **2. Факторный анализ** включает в себя: анализ функциональных зависимостей и корреляционный анализ; одноступенчатый и многоступенчатый; статистический и динамический; ретроспективный и перспективный,
- **3. Метод цепных подстановок** – последовательная замена базисных величин частных показателей, фактическими величинами
- **4. Балансовый метод** – выявляет согласованность взаимозависимых показателей на основе составления отдельных балансов.

■ **Рентабельность** — это относительный показатель прибыльности, характеризующий уровень эффективности производства и степень использования ресурсов. Если абсолютный размер прибыли характеризует экономический эффект, то эффективность деятельности предприятия определяется **системой показателей рентабельности**, выражающихся в процентах:

- рентабельностью продаж,
- рентабельностью продукции,
- рентабельность основных средств;
- рентабельность персонала;
- рентабельностью активов,
- рентабельностью собственного капитала.

## Показатели рентабельности:

- **Рентабельность продаж** — отношение операционной прибыли (прибыли от продаж) (EBIT) компании к ее выручке (Sales).

$$\text{ROS} = \text{EBIT}/\text{SALES} = \text{операционная прибыль}/\text{Выручка} * 100 \%$$

- **Рентабельность продукции** — отношение (чистой) прибыли к полной себестоимости.

$$\text{ROM} = ((\text{Чистая}) \text{прибыль}/\text{Себестоимость}) * 100 \%$$

- **Рентабельность основных средств** — отношение (чистой) прибыли к величине основных средств.

$$\text{ROFA} = \text{ЧП}/\text{Основные средства} * 100 \%$$

- **Рентабельность персонала** — отношение (чистой) прибыли к среднесписочной численности персонала.

$$\text{ROL} = \text{Чистая прибыль}/\text{Среднесписочная численность} * 100 \%$$

- **Рентабельность активов (ROA)** — отношение чистой прибыли к среднему за период размеру суммарных активов.

$$\text{ROA} = \text{Чистая прибыль}/\text{Активы} * 100 \%$$

- **Рентабельность собственного капитала (ROE)** — отношение чистой прибыли к среднему за период размеру собственного капитала.

$$\text{ROE} = \text{Чистая прибыль}/\text{Собственный капитал} * 100 \%$$



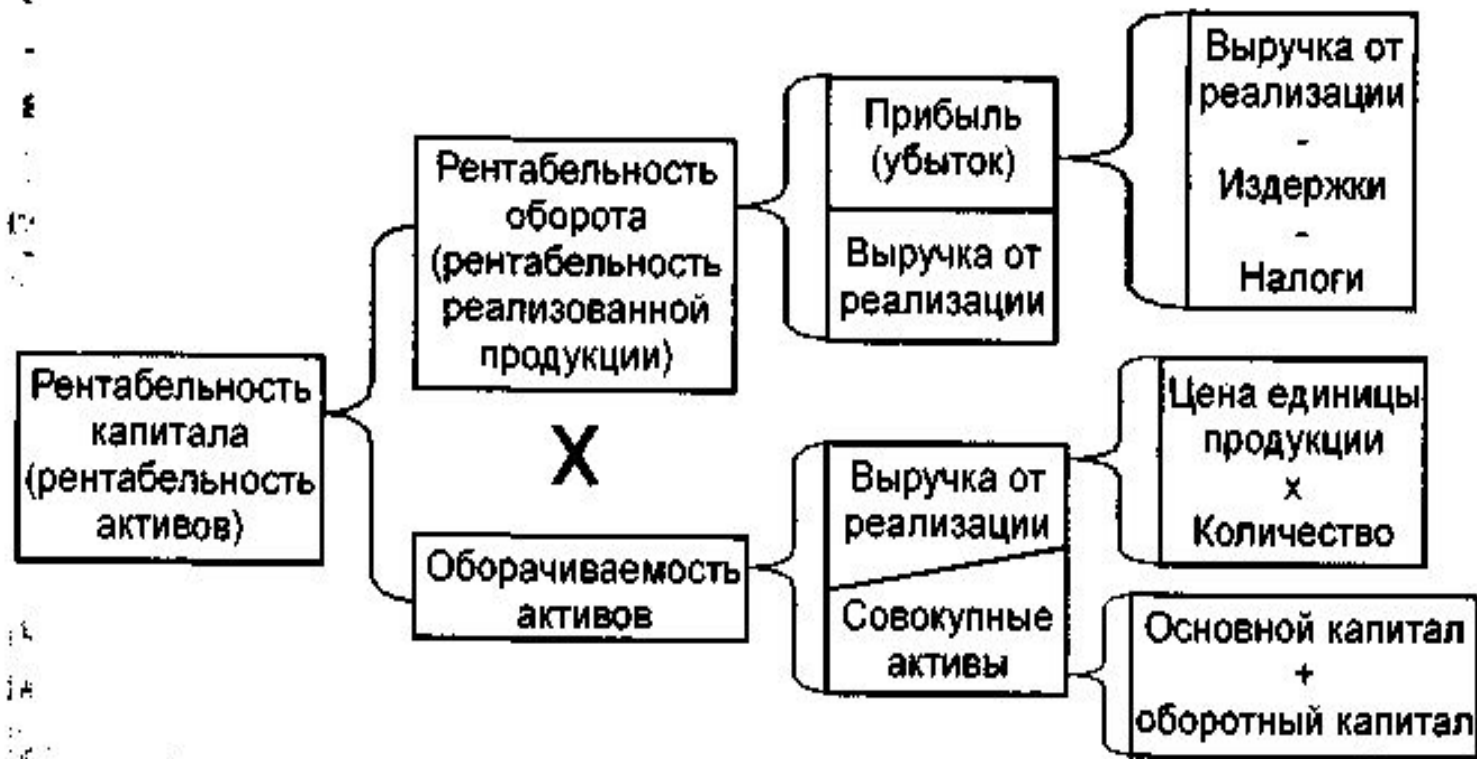


Рис. Взаимосвязь показателей рентабельности активов фирмы