



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Ка ф е д р а «*Экономики*»

Н. В. ГУСЕВА

**ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ
НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Учебное пособие

Самара
Самарский государственный технический университет
2014

Печатается по решению редакционно-издательского совета СамГТУ

УДК 338.5

Гусева Н. В.

Цены и ценообразование на предприятии: учеб. пособие /Н. В. Гусева . – Самара: Самар. гос. техн. ун-т, 2014. – 160 с.: ил.

ISBN 978-5-7964-1792-8

Учебное пособие раскрывает основные вопросы ценообразования на предприятии, содержит практические задания в форме тестов, учебных ситуаций и задач по основам ценообразования. Имеется список рекомендуемой литературы.

Пособие рекомендовано студентам экономических специальностей и преподавателям, интересующимся вопросами ценообразования.

УДК 338.5

Рецензенты: д-р экон. наук *И. А. Тойменцева*,
канд. экон. наук *С. А. Кожевникова*

ISBN 978-5-7964-1792-8

© Н. В. Гусева , 2014

© Самарский государственный
технический университет, 2014

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания предназначены для студентов-бакалавров высшего профессионального образования обучающихся по направлению «Экономика» очной, очно-заочной и заочной форм обучения.

Дисциплина «Цены и ценообразование на предприятии» является частью профессионального цикла дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.01.00 «Экономика». Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением теоретических положений и практических приёмов формирования затрат и цен на продукцию предприятия.

Требования к результатам освоения содержания дисциплины выражаются в следующих компетенциях:

ОК-1 – владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения;

ОК-5 – умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;

ОК-8 – способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность;

ПК-4 - способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.

Целью данного учебного пособия является обобщение существующих подходов к эффективному управлению затратами, доведение до студентов экономических специальностей ключевых понятий, основных методик и приемов, используемых в ценообразовании на промышленном предприятии.

Учебное пособие охватывает наиболее значимые темы управления затратами и ценообразования, такие как: затраты и их классификация, методы учёта затрат и калькулирования себестоимости, современные системы управления затратами, состав и

структура цен, система и виды цен, формирование ценовой политики и ценовой стратегии предприятия в условиях рыночной экономики, методология ценообразования на предприятии в условиях рыночной экономики и др. По каждой теме приведён необходимый методический материал, предложены вопросы для дискуссий, темы рефератов, задачи и тестовые задания для самостоятельного решения.

Раздел I. УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ – СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ СИСТЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Глава 1. Базовые положения управления затратами на предприятии

1.1 Затраты предприятия: определение сущности понятия

Затраты - денежная оценка стоимости материальных, трудовых, финансовых, природных, информационных и других видов ресурсов на производство и реализацию продукции за определённый период времени. Трансформируются в себестоимость продукции, работ услуг

Затраты характеризуются: денежной оценкой ресурсов, целевой установкой, определённым периодом времени, динамизмом, многообразием, сложностью и противоречивостью влияния затрат на экономический результат, обладают свойством запасоёмкости.

Расходы отражают уменьшение платёжных средств или иного имущества предприятия и отражаются в учёте на момент платежа.

Затраты, в отличие от расходов, отражаются в учёте предприятия на момент потребления в производственном процессе.

Согласно Положению по бухгалтерскому учёту (табл. 1.1) расходами организации признаётся уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала этой организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственников имущества) (рис. 1.1).

Таблица 1.1

Состав расходов согласно Положению по бухгалтерскому учёту

Вид расходов	Состав расходов
1. Расходы по обычным видам деятельности	<ul style="list-style-type: none"> – расходы на приобретение сырья, материалов, товаров и иных материально-производственных запасов (МПЗ); – расходы по переработке (доработке) МПЗ для целей производства продукции, выполнения работ и оказания услуг и их продажи, а также продажи (перепродажи) товаров (расходы по содержанию и эксплуатации основных средств и иных внеоборотных активов, а также по поддержанию их в исправном виде, коммерческие расходы, управленческие расходы и др.); – расчеты по оплате труда; – отчисления в страховой фонд; – амортизационные отчисления.
2. Операционные расходы	<ul style="list-style-type: none"> – расходы, связанные с предоставлением организациями активов во временное пользование за плату; – расходы, связанные с предоставлением за плату прав, возникающих из патентов на изобретения, промышленные образцы и других видов интеллектуальной собственности; – расходы, связанные с участием в уставном капитале других организаций; – расходы, связанные с продажей, выбытием и прочим списанием основных средств и иных активов, отличных от денежных средств, товаров, продукции; – проценты, уплачиваемые организацией за пользование денежными средствами (кредитами, займами); – расходы, связанные с оплатой услуг, оказываемых кредитными организациями; – прочие операционные расходы.
3. Внереализационные расходы	<ul style="list-style-type: none"> – штрафы, пени, неустойки за нарушение условий договоров, возмещение убытков, причиненных организацией; – убытки прошлых лет, признанные в отчетном году; – сумма дебиторской задолженности, по которой истек срок исковой давности, других долгов, не реальных для взыскания;.

Вид расходов	Состав расходов
3. Внереализационные расходы	– курсовая разница; – сумма уценки активов (за исключением внеоборотных активов); – прочие внереализационные расходы.
4. Чрезвычайные расходы	Расходы, связанные с чрезвычайными обстоятельствами (стихийные бедствия, пожары, аварии и др.)

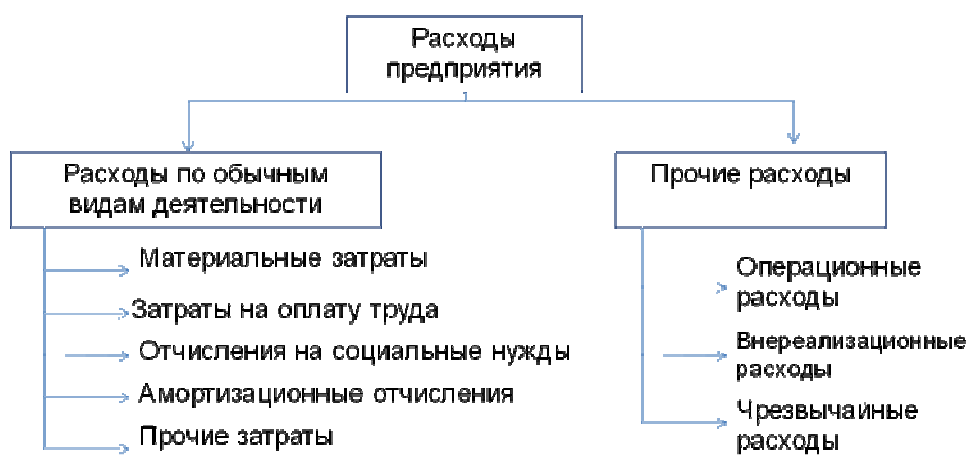


Рис. 1.1

Состав расходов согласно Положению по бухгалтерскому учёту.

Согласно Налоговому кодексу РФ расходами признаются обоснованные и документально подтверждённые затраты, осуществлённые (понесённые) налогоплательщиком (рис. 1.2).

Расходы за определённый период работы предприятия могут:

- превышать затраты,
- быть равными затратам,
- быть меньше затрат.

Предметом управления затратами являются затраты предприятия во всём их многообразии.

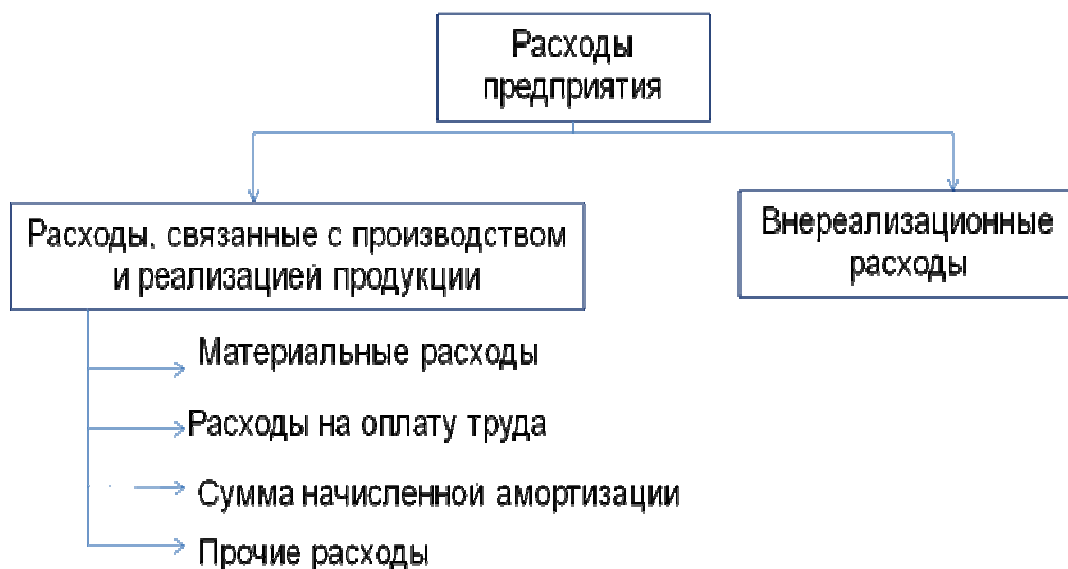


Рис. 1.2 Состав расходов согласно Налоговому кодексу РФ

1.2 Определение сущности, целей и задач управления затратами на предприятии

Управление затратами – это выполнение комплекса управленческих функций, направленных на повышение эффективности использования производственных ресурсов на предприятии.

Процесс формирования системы управления затратами:

- установление связи между системами управления затратами и бюджетного управления;
- определение перспективных направлений снижения затрат;
- разработка плана мероприятий по снижению затрат.

Установление связи между системами управления затратами и бюджетного управления:

- внедрение системы бюджетирования – первый шаг к управлению затратами;
- предприятие ограничивает размер планируемых затрат, тем самым управляет ими;

- необходимое условие увязки – наличие единого органа управления – бюджетного комитета.

Определение перспективных направлений снижения затрат

Для выявления затрат, которые могут быть сокращены, используются виды анализа:

- анализ структуры затрат (вертикальный, горизонтальный, трендовый);
- сравнительный анализ (с конкурентами, среднеотраслевыми показателями);
- анализ носителей затрат, т.е. факторов и причин, которые оказывают непосредственное влияние на сумму затрат по той или иной статье (конструкция производимого товара, технология производства, управление производством).

Разработка плана мероприятий по снижению затрат:

наименование мероприятия; направленность мероприятия (статья); факторы, оказывающие влияние на статью затрат («носители» затрат); суть мероприятия (решение по оптимизации затрат); стоимость мероприятия; эффект от проведения мероприятия; лица, ответственные за выполнение мероприятия; сроки реализации.

Субъектами управления затратами являются руководители и специалисты предприятия и производственных подразделений (производств, цехов, отделов, участков и т.п.). Отдельные функции управления затратами выполняются служащими предприятия непосредственно или при их активном участии.

Объектами управления выступают затраты на разработку, производство и реализацию продукции (работ, услуг).

Предметом управления затратами является процесс управления в целях организации и координирования деятельности людей для достижения максимального эффекта от осуществления хозяйственной деятельности при минимальных затратах.

Цель управления затратами – построение системы, позволяющей накапливать, обрабатывать и анализировать информацию о структуре и составе затрат с целью принятия эффективных управленческих решений.

Управление затратами на предприятии нацелено на решение следующих задач:

- определение роли управления затратами как фактора повышения экономических результатов деятельности;
- определение затрат на основных этапах экономического жизненного цикла продукта, по функциям управления на предприятии;
- расчёт затрат по сегментам рынка, производственным подразделениям предприятия;
- расчёт необходимых затрат на единицу продукции (работ, услуг);
- формирование информационной базы, необходимой для оценки затрат в процессе выбора, обоснования и принятия хозяйственных решений;
- определение способов и средств снижения, измерения и контроля затрат;
- выявление резервов снижения затрат;
- выбор способов нормирования затрат;
- выбор системы управления затратами, соответствующей условиям ведения хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия.

1.3 Цикл управления затратами

Цикл управления затратами включает пять основных этапов (рис. 1.3): планирование и нормирование; регулирование, организация, мотивация; учёт; анализ; контроль.

Планирование осуществляется на основе прогнозных оценок и необходимо для подготовки информации об ожидаемых затратах.

Нормирование служит для правильной организации процесса производства, является исходной базой для определения потребности в ресурсах.

Норма – максимально допустимая величина расхода *i*-го ресурса на производство единицы продукции или выполнение определённого объёма работы установленного качества, на определённую дату или в соответствующем периоде времени.

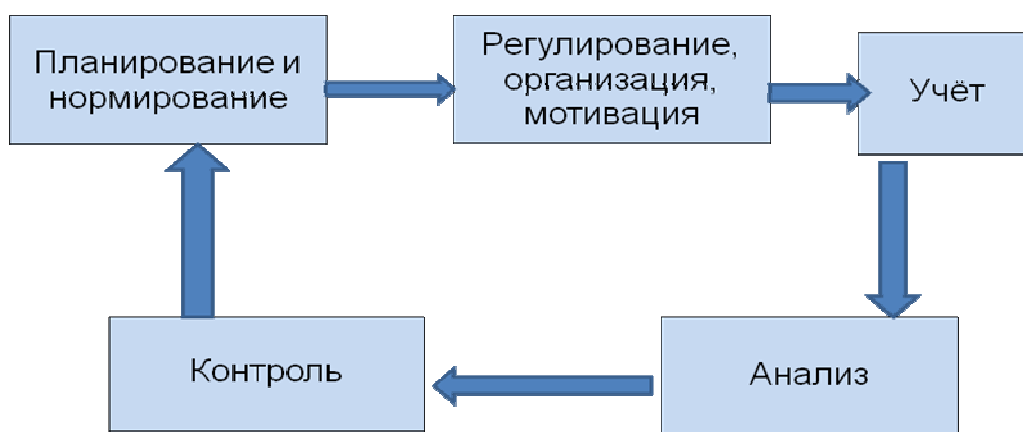


Рис. 1.3 Цикл управления затратами

Регулирование осуществляется на основе сравнения фактических затрат с запланированным уровнем. Определяются отклонения, принимаются оперативные меры по ликвидации расхождений.

Организация процесса управления затратами - совокупность управленческих воздействий, необходимых для бесперебойного функционирования механизма управления затратами.

Мотивация определяет способы воздействия на участников производства, которые побуждали бы их соблюдать установленные нормы и возможности снижать затраты до оптимального уровня.

Учёт необходим для подготовки информации для принятия правильных хозяйственных решений.

Управленческий учёт – интегрированная система учёта затрат и доходов, нормирования, планирования, контроля, анализа,

систематизирующая информацию оперативных управленческих решений и координации проблем будущего развития предприятия.

Анализ затрат проводится по результатам деятельности как всего предприятия, так и его подразделений на основе экономических показателей. Выявляются степень и причины отклонения затрат от планового уровня. В процессе анализа осуществляется оценка эффективности использования ресурсов предприятия, определяются и оцениваются резервы снижения затрат, подготавливаются необходимые материалы для принятия рациональных управленческих решений.

Контроль обеспечивает обратную связь для сравнения фактического уровня затрат и запланированным и является завершающим этапом процесса управления затратами.



Рис. 1.4 Взаимодействие служб предприятия в процессе управления затратами

1.4 Основные принципы, методы построения системы управления затратами

К числу основных принципов управления затратами относятся:

- классификация затрат согласно поставленным управленческим целям;
- системный подход к управлению затратами;

- единство методов, используемых на разных уровнях управления затратами;
- управление затратами по стадиям жизненного цикла продукта от создания до утилизации;
- органическое сочетание сокращения затрат с высоким качеством продукции (работ, услуг);
- недопущение излишних затрат;
- широкое внедрение эффективных методов снижения затрат;
- совершенствование информационного обеспечения об уровне затрат;
- повышение заинтересованности подразделений предприятия в снижении затрат;
- принцип экономической эффективности;
- принцип предупреждения;
- согласованность со стратегическими целями предприятия.

В условиях рыночной экономики используются следующие *методы управления затратами*: директ-костинг, абзорпшн-костинг, стандарт-кост, метод ABC, таргет-костинг, кайзен-костинг, CVP-анализ, бенчмаркинг затрат, кост-киллинг, LCC-анализ, метод VCC. Характеристика указанных методов представлена в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Характеристика методов управления затратами

Метод	Сущность метода
Директ-костинг	Постоянные накладные расходы не включаются в себестоимость продукции, а непосредственно относятся на счет прибылей и убытков в том периоде, в котором они были осуществлены
Абзорпшн-костинг	Себестоимость продукции включает все затраты (в том числе и накладные)
Стандарт-кост	Для каждого вида затрат определяются обоснованные нормы расхода ресурса на единицу продукции. Затраты ресурсов по нормам и отклонения от норм потребления ресурсов учитываются отдельно

Продолжение табл. 1.2

Метод	Сущность метода
Метод ABC	Деятельность предприятия представлена в виде процессов или рабочих операций. Сумма затрат предприятия в течение периода или затрат на определенный вид продукции определяется на основании затрат на осуществление совокупности соответствующих процессов и операций
Таргет-костинг	На основании заданной цены реализации изделия и желаемой величины прибыли устанавливается целевая себестоимость, которая в дальнейшем обеспечивается усилиями всех служб предприятия.
Кайзен-костинг	Предполагает не достижение определенной величины затрат, а постоянное, непрерывное и всеохватывающее их снижение. Обеспечивает целевую себестоимость в процессе производства продукции. Используется преимущественно в оперативном управлении затратами и контроле за их уровнем.
CVP-анализ (анализ точки безубыточности)	Основывается на сопоставлении трех величин: затрат предприятия, дохода от реализации и получаемой прибыли, соотношение которых позволяет определить выручку от реализации, которая при известных величинах постоянных затрат предприятия и переменных затрат на единицу продукции обеспечит достижение безубыточности деятельности или планируемого финансового результата
Бенчмаркинг затрат	Предполагает сравнение системы управления затратами на предприятии с предприятиями-лидерами для дальнейшего принятия решений в области управления затратами
Кост-киллинг	Направлен на максимальное снижение затрат в кратчайшие сроки без ущерба для деятельности предприятия и перспектив его развития. Используется в антикризисном менеджменте и управлении конкурентоспособностью
LCC-анализ	Затраты определяются на производство и продажу конкретного продукта в течение всего его жизненного цикла и в дальнейшем сопоставляются с соответствующими доходами. Применяется в стратегическом управлении затратами.
Метод VCC	Рассматривает цепочку потребительской стоимости, в частности, предусматривает анализ затрат, находящихся вне сферы прямого воздействия предприятия. Применяется в стратегическом управлении затратами

Вопросы для обсуждения и проверки

1. В чём заключается сущность понятий «затраты», «расходы»?
2. Каковы цели и задачи управления затратами на предприятии?
3. Какие этапы содержит цикл управления затратами?
4. Назовите основные принципы построения системы управления затратами.
5. Перечислите методы управления затратами.
6. В чём заключается сущность управленческого учета?
7. Охарактеризуйте этапы развития управленческого учёта.
8. В чём заключается сходство и различие финансового и управленческого учета?
9. Что является объектом управленческого учёта?
10. Назовите методы и принципы управленческого учёта.
11. Функции и задачи системы управленческого учёта
12. Охарактеризуйте организацию управленческого учёта на предприятии.

Глава 2. Затраты и их классификация в управленческом учёте

2.1 Классификация затрат и её использование в управленческом учете

В управленческом учёте целью любой классификации затрат должно быть оказание помощи руководителю предприятия в принятии правильных, экономически обоснованных решений. Принимая решение, менеджеру необходимы сведения о влиянии затрат на уровень себестоимости и рентабельности производства, поэтому целью процесса классификации затрат является выделение части затрат, на которые может повлиять руководитель.

Классификация затрат зависит от объекта учёта затрат.

Объект учёта затрат – производственный процесс (функция), организационное подразделение, контракт или другая рабочая единица, для которой требуется организовать ведение данных по затратам и накопление и измерение стоимости процессов, продукции, работ, капитальных проектов ит.п.

В качестве объектов учёта затрат выступают носители затрат и места возникновения затрат.

Носитель затрат – причина возникновения затрат, показатель активности вида деятельности, отражающий сущность данного вида деятельности и взаимосвязанный с калькулируемым объектом. В отечественной специальной литературе используются разные термины для обозначения этого понятия: «вектор активности», «потребитель затрат», «коэффициент распределения затрат», «единица деятельности», «единица активности».

Выбор носителей затрат в качестве объектов учёта объясняется необходимостью:

- оперативного управления производством – величина затрат, вызываемых носителями, используется для планирования и контроля;
- калькулирование себестоимости производимых продуктов.

Среди основных признаков классификации носителей затрат можно выделить:

- экономическую (материальную) сущность – продукция, работы, услуги;
- тип (категию) производства – основное, вспомогательное;
- иерархическую взаимосвязь продуктов – тип продуктов, вид продуктов, вариант исполнения, сорт, типоразмер;
- степень готовности – продукт после последовательного прохождения технологических операций;
- наличие связи с покупателем – номер заказа.

Под местом возникновения затрат (МВЗ) понимается часть (рабочая единица) организации, производственного цикла, для которых необходимо собрать информацию по затратам.

Выбор МВЗ в качестве объектов учёта вызван главным образом необходимостью:

- оценки прошлой, контроля настоящей и планирования будущей деятельности структурных единиц предприятия;
- калькулирования себестоимости производимых продуктов, поскольку только часть возникающих затрат можно отнести на продукты по прямому признаку. Остальные затраты нужно сначала собрать по МВЗ.

Принято различать следующие принципы выделения МВЗ:

- организационный – в соответствии с внутренней организационной иерархией предприятия (цех, участок, бригада, управление, отдел и т.д.);
- направления бизнеса – в соответствии с категорией производимых продуктов;
- региональный – в соответствии с территориальной обособленностью;
- функциональный – в соответствии с участием в бизнес-процессах предприятия (сферы снабжения, основного производства,

вспомогательного производства, сбыта, научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР) и т.д.);

– технологический – в соответствии с технологическими особенностями производства.

В соответствии с направлениями учёта затрат в управленческом учёте выделяют группы затрат, представленные на рисунке 2.1.

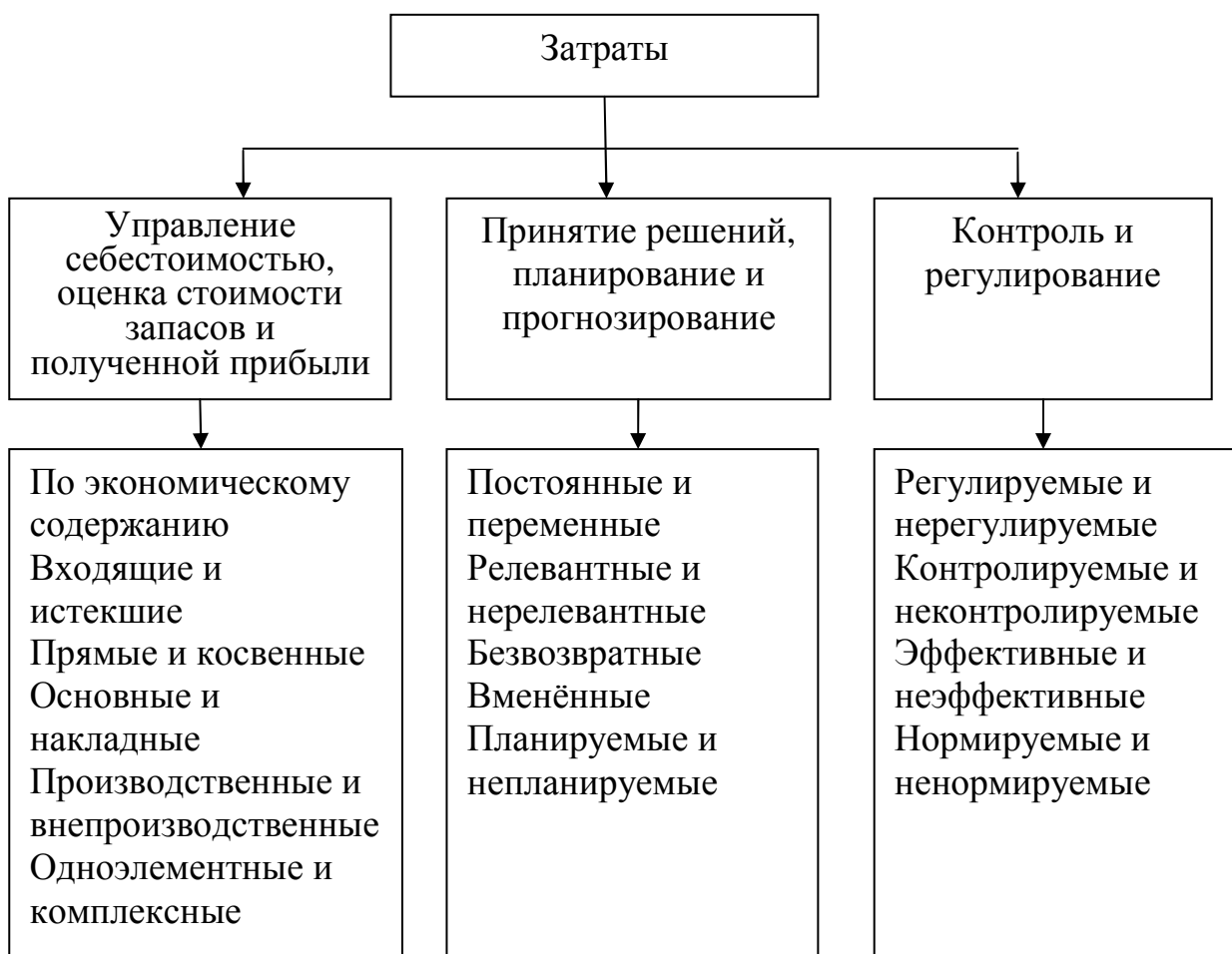


Рис. 2.1 Группы затрат

2.2 Классификация затрат для определения себестоимости, оценки стоимости запасов и полученной прибыли

Учёт общей суммы затрат на производство организуют по экономическим элементам затрат, а учёт и калькулирование себестоимости отдельных видов продукции, работ, услуг – по статьям

затрат. Такая классификация определяется экономическим содержанием произведённых затрат.

Экономический элемент представляет собой однородный вид затрат, который нельзя разложить ни на какие составные части.

Подразделение затрат по элементам необходимо для определения затрат по основной, уставной деятельности предприятия в целом безотносительно к их целевому назначению и позволяет указать вид затрат по предприятию в целом независимо от места их возникновения.

Все организации обязаны предоставлять отчётные данные в разрезе экономических элементов, поскольку при контроле со стороны государства упор делается на весь объём издержек производства и обращения независимо от того, относятся затраты на выпущенную продукцию или в состав незавершенного производства.

Затраты, образующие себестоимость продукции, группируются в соответствии с их экономическим содержанием *по следующим элементам*:

- 1) материальные затраты (за минусом стоимости возвратных отходов);
- 2) затраты на оплату труда;
- 3) отчисления на социальные нужды;
- 4) амортизация;
- 5) прочие затраты.

В элементе «Материальные затраты» отражается стоимость:

- приобретённых со стороны сырья и материалов, которые являются необходимым компонентом при изготовлении продукции;
- покупных материалов, используемых в процессе производства продукции для обеспечения нормального технологического процесса и упаковки продукции или расходуемых на другие производственные и хозяйственные нужды;
- покупных полуфабрикатов;

- работ и услуг производственного характера, выполняемых сторонними организациями;
- природного сырья (плата за воду, древесину, отпускаемую на корню);
- приобретаемого со стороны топлива всех видов;
- покупной энергии всех видов, расходуемой на технологические и другие производственные нужды;
- потерь от недостачи поступивших материальных ресурсов в пределах норм естественной убыли.

Стоимость материальных ресурсов, отражаемая по элементу «Материальные затраты», формируется на основе цен приобретения (без учёта НДС), наценок (надбавок), комиссионных вознаграждений, уплачиваемых снабженческим и внешнеэкономическим организациям, стоимости услуг товарных бирж, включая брокерские услуги, таможенных пошлин, платы за транспортировку, хранение, доставку, осуществляемые сторонними организациями. Из затрат на материальные ресурсы, включаемых в себестоимость продукции, исключается стоимость возвратных отходов.

В элемент «Затраты на оплату труда» входят расходы на оплату труда основного производственного персонала предприятия, включая премии рабочим и служащим за производственные результаты, стимулирующие и компенсирующие выплаты, а также затраты на оплату труда не состоящих в штате предприятия работников, занятых в основной деятельности. Стоит обратить внимание на то, что не все доходы работников относятся на издержки производства.

Элемент «Отчисления на социальные нужды» (отчисления в Фонд социального страхования, в пенсионный фонд, на обязательное медицинское страхование) включает отчисления на социальные нужды от сумм оплаты труда, включаемой в затраты на производство продукции, работ, услуг и их продажу и продажу товаров.

Элемент «Амортизация». Амортизация – систематическое распределение стоимости необоротных активов в течение срока их полезного использования.

Особенностью основных фондов является постепенное перенесение части их стоимости на стоимость готовой продукции. Это перенесение проводится таким образом, чтобы за период эксплуатации фондов произошло их возмещение путём включения части их стоимости в затраты на выпуск готовой продукции, т.е. через амортизацию.

Величина амортизационных отчислений может оказывать двойственное влияние на экономическое положение предприятия. С одной стороны, слишком высокая доля отчислений увеличивает размер издержек производства, снижает конкурентоспособность продукции, уменьшает объём получаемой прибыли и поэтому вызывает сокращение диапазона возможностей дальнейшего развития предприятия. С другой стороны, заниженная доля отчислений удлиняет срок оборачиваемости средств, вложенных в приобретение основных фондов, а это ведёт к их старению и снижению конкурентоспособности, потере позиций предприятия на рынке.

При определении срока полезного использования необходимо учитывать:

- ожидаемое использование предприятием объекта с учётом его мощности или производительности;
- предполагаемый физический и моральный износ;
- правовые или другие ограничения относительно сроков использования объекта;
- другие факторы.

Предприятия могут применять ускоренные методы амортизации в отношении основных фондов, используемых для увеличения выпуска средств вычислительной техники, новых прогрессивных видов материалов, приборов и оборудования, расширения экспорта

продукции, в случаях, когда они заменяют изношенную и морально устаревшую технику. Ускоренная амортизация позволяет:

- ускорить процесс обновления активной части основных производственных фондов на предприятии;
- накопить достаточные средства (амортизационные отчисления) для технического перевооружения и реконструкции производства;
- уменьшить налог на прибыль;
- избежать морального и физического износа активной части основных производственных фондов, т.е. поддерживать их на высоком техническом уровне, что создаёт хорошую основу для увеличения объёма производства выпуска более качественной продукции и снижения её себестоимости.

Элемент «Прочие затраты». К элементу «Прочие затраты» в составе себестоимости продукции (работ, услуг) относятся (что не вошло в предыдущие):

- налоги, сборы, отчисления в специальные внебюджетные фонды, производимые в соответствии с установленным законодательством порядком;
- платежи за предельно допустимые выбросы (сбросы) загрязняющих веществ;
- платежи по обязательному страхованию имущества предприятия, учитываемого в составе производственных фондов, а также отдельных категорий работников, занятых в производстве соответствующих видов продукции (работ, услуг);
- вознаграждения за изобретения и рационализаторские предложения;
- платежи по кредитам в пределах ставок, установленных законодательством;
- оплата работ по сертификации продукции;
- затраты на командировки;
- подъёмные;

- плата сторонним организациям за пожарную и сторожевую охрану, подготовку и переподготовку кадров;
- затраты на организационный набор работников;
- затраты на гарантийный ремонт и обслуживание;
- оплата услуг связи, банков;
- плата за аренду в случае аренды отдельных объектов основных производственных фондов;
- амортизация нематериальных активов;
- другие затраты, входящие в состав себестоимости продукции (работ, услуг), но не относящиеся к ранее перечисленным элементам затрат.

Для контроля за составом затрат по МВЗ необходима информация не только о видах и объёмах затраченных ресурсов, но о том, на какие цели эти затраты были произведены, т.е. учитывать затраты по направлениям, относительно технологического процесса. Такой учёт позволяет анализировать себестоимость по её составным частям и некоторым видам продукции, устанавливать объёмы затрат отдельных структурных подразделений предприятия. Эти задачи решаются за счёт применения классификации затрат по статьям калькуляции.

Статьёй расходов, или калькуляционной статьёй, принято называть определённый вид затрат, образующих себестоимость как отдельных видов продукции, так и продукции предприятия в целом. В основу такой группировки расходов положено отношение затрат к способу их включения в себестоимость определённого вида продукции (прямо или косвенно).

Сумма затрат по калькуляционным статьям определяет размер затрат, образующих себестоимость выпущенных из производства готовых изделий. При этом целесообразно также построение аналитического учёта производственных затрат, которое обеспечивает максимально возможное выделение прямых затрат,

относимых на себестоимость конкретных изделий по данным первичных документов.

Часть калькуляционных статей представляет собой одноэлементные, т.е. однородные по своему экономическому содержанию расходы. К ним относятся покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты, топливо и энергия на технологические цели, затраты на оплату труда производственных рабочих, отчисления на социальные нужды.

Некоторые калькуляционные статьи являются комплексными и объединяют несколько экономических элементов. Например, статья «Общепроизводственные расходы» включает в себя затраты смазочных. Обтирочных и других материалов на обслуживание оборудования и производственных помещений, топливо и энергию в производственных целях. Комплексный характер имеют общехозяйственные расходы, затраты на подготовку и освоение производства, потери от брака.

Перечень статей калькуляции, их состав и методы распределения по видам продукции определяются в соответствии с отраслевыми методическими рекомендациями в зависимости от особенностей технологии и организации производства самим предприятием. Существует примерная *типовая номенклатура статей затрат* для различных производств[35]:

1. Сырье и материалы;
2. Покупные изделия, полуфабрикаты и услуги сторонних организаций
3. Возвратные отходы (вычитаются);
4. Топливо на технологические цели;
5. Энергия на технологические цели;
6. Транспортно-заготовительные расходы;
- Итого: материалы**
7. Основная заработная плата производственных рабочих;
8. Дополнительная заработная плата производственных рабочих;

9. Отчисления на социальные нужды от основной и дополнительной заработной платы;

10. Расходы на подготовку и освоение производства;

11. Расходы на содержание и эксплуатацию машин и оборудования

12. Общепроизводственные расходы;

Итого: цеховая себестоимость

13. Общехозяйственные расходы;

14. Потери от брака (в пределах установленных норм);

15. Прочие производственные расходы;

Итого: производственная себестоимость

16. Коммерческие расходы;

Итого: полная себестоимость

Входящие и истекшие затраты.

Входящие затраты – средства, ресурсы, которые были приобретены, имеются в наличии и, как ожидается, должны принести доходы в будущем.

Средства (ресурсы), которые были израсходованы для получения доходов в течение отчётного периода и потеряли способность приносить доход в дальнейшем, относятся к *истекшим затратам*.

Деление затрат на входящие и истекшие имеет важное значение для оценки прибылей и убытков.

Прямые затраты и косвенные расходы

По способу включения в себестоимость продукции затраты разделяются на прямые и косвенные.

К *прямым затратам* относят прямые материальные затраты и прямые затраты на оплату труда. Их можно отнести непосредственно на определённое изделие на основании первичных документов.

Косвенные расходы невозможно прямо отнести на какое-либо изделие. Они распределяются между отдельными изделиями согласно выбранной предприятием методики (пропорционально основной заработной плате производственных рабочих, количеству отработанных станко-часов и т.п.). Основными видами косвенных расходов являются:

- *общепроизводственные* (производственные) расходы – это общецеховые расходы на организацию обслуживания производства и управление им;
- *общехозяйственные* (непроизводственные) расходы, которые осуществляются в целях управления производством.

Основные затраты и накладные расходы.

По технико–экономическому значению затраты делят на следующие группы:

- *основные*, которые непосредственно связаны с процессом производства продукции, выполнения работ, оказания услуг (материалы, заработная плата и начисления на заработную плату рабочих и т.д.);
- *накладные*, связанные с обслуживанием и управлением производственного процесса (общепроизводственные, общехозяйственные расходы).

Производственные и внепроизводственные (периодические) затраты, или затраты периода.

Производственные затраты – это затраты, связанные с производственным процессом и входящие в себестоимость продукции. Они состоят из трёх элементов:

- прямые материальные затраты;
- прямые затраты на оплату труда;
- общепроизводственные расходы.

Производственные затраты можно проинвентаризовать, так как они формируются в соответствии с объёмом производства.

Внепроизводственные (периодические) затраты – это затраты, которые не подлежат инвентаризации, размер которых зависит не от объёмов производства, а от длительности периода (коммерческие и административные расходы). Периодические затраты всегда относятся на месяц, квартал, год в течение которых были произведены.

Одноэлементные и комплексные затраты.

Одноэлементными затратами называют затраты, которые не могут быть разделены на составные части: материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных расходов), затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация основных фондов, прочие затраты.

Комплексные затраты состоят из нескольких экономических элементов, например, общепроизводственные, общехозяйственные, коммерческие.

2.3 Классификация затрат для принятия решений и планирования

Постоянные и переменные затраты.

Переменные затраты возрастают или уменьшаются пропорционально объёму производства продукции, т.е. зависят от деловой активности предприятия. Переменный характер могут иметь как производственные, так и непроизводственные затраты. К производственным переменным затратам относятся прямые материальные затраты, прямые затраты на оплату труда, затраты на вспомогательные материалы и покупные полуфабрикаты. К числу непроизводственных переменных затрат относятся затраты на складирование, транспортировку, упаковку готовой продукции, которые напрямую зависят от объёма продаж. [35]

Производственные затраты, которые остаются практически неизменными в течение отчётного периода, не зависят от деловой активности предприятия, называются *постоянными производственными затратами*. К постоянным затратам относятся расходы на заработную плату управленческого персонала, амортизационные отчисления в отношении помещений заводоуправления, услуги связи, командировочные и другие управленческие расходы.

На практике большая часть затрат имеет одновременно и постоянные и переменные составляющие, поэтому говорят об условно-постоянных или условно-переменных затратах.

Условно-постоянные затраты – это затраты, растущие скачкообразно, т.е. при определённом объёме выпуска эти затраты остаются постоянными, а при его изменении резко возрастают. Например, для увеличения объёма выпуска продукции в цехе необходимо приобрести дополнительную единицу оборудования.

Условно-переменные затраты также меняются в зависимости от изменения деловой активности предприятия, но в отличие от переменных затрат эта зависимость не является прямой. Например, ежемесячная плата за услуги телефонной связи может включать в себя две составляющие: постоянную часть – абонентскую плату и переменную часть – поминутная оплата и междугородные переговоры. Для описания степени реагирования переменных затрат на объём производства используют *коэффициент реагирования затрат* (K), введённый немецким учёным К.Меллеровичем. Этот коэффициент характеризует соотношение между темпами изменения затрат и темпами роста деловой активности предприятия и рассчитывается по формуле (1)[35]:

$$K = Y/X, \quad (2.1)$$

где Y – темпы роста затрат, %;

X – темпы роста деловой активности (объёма производства, услуг, товарооборота), %.

Для пропорциональных затрат $K=1$. Если $K>1$, то затраты считаются прогрессивными. Дегрессивными называются те затраты, темпы роста которых отстают от темпов роста деловой активности предприятия, т.е. $0<K<1$.

Любые затраты в общем виде могут быть представлены формулой(2):

$$Y = A + bX, \quad (2.2)$$

где Y – совокупные затраты, руб.;

A – их постоянная часть, не зависящая от объёмов производства, руб.;

b – переменные затрат в расчёте на единицу продукции (коэффициент реагирования затрат), руб.;

X – показатель, характеризующий деловую активность организации (объём производства продукции, оказанных услуг, товарооборота и др.) в натуральных единицах измерения.

Основными статистическими методами дифференциации общей суммы затрат на постоянные и переменные являются:

1. Метод минимальной и максимальной точки (метод «мини-макси»);
2. Графический (визуальный) метод;
3. Метод наименьших квадратов.

Метод минимальной и максимальной точки

(метод «мини-макси»).

Изучаются данные за определённое время, в котором выделяются периоды с максимальным и минимальным объёмами производства и определяется отклонение в объёмах производства (ΔX)

$$\Delta X = X_{max} - X_{min}, \quad (2.3)$$

где X_{max} , X_{min} - объём производства соответственно в максимальной и минимальной точках.

Затем рассчитывается отклонение в затратах (ΔZ) на производство в тех же периодах (максимального и минимального объёмов производства)

$$\Delta Z = Z_{max} - Z_{min}, \quad (2.4)$$

где Z_{max} , Z_{min} - затраты соответственно в максимальной и минимальной точках.

Рассчитав данные величины, можно определить ставку переменных затрат на единицу продукции C :

$$C = \Delta Z / \Delta X. \quad (2.5)$$

Зная ставку переменных расходов на единицу продукции, объём производства (максимальный и минимальный) и совокупные затраты в исследуемом периоде, можно найти усреднённое значение постоянных затрат в данном периоде:

$$a = Y - bX, \quad (2.6)$$

где a – постоянные затраты в определённый промежуток времени;

Y – совокупные затраты в исследуемом периоде;

b – переменные затраты на единицу продукции (ставка переменных расходов на единицу продукции);

X – объём производства в исследуемом периоде.

Подставляя рассчитанные значения постоянных, переменных затрат и разные значения объёма производства в формулу (2), можно получать информацию о предполагаемом размере совокупных затрат, которые должно произвести предприятие, чтобы выпустить запланированный объём продукции. На основе этой формулы можно построить график. Не стоит забывать, что, используя в исходных расчётах изменения объёмов производства и затрат, получим приблизительные данные о совокупных затратах.

Метод «мини-макси» прост в применении, но его недостаток заключается в том, что для определения затрат используются только две точки. В общем же случае двух точек недостаточно для определения зависимости и расчёта сумм затрат. В частности, периоды, в которых объём производства был необычайно низким или высоким вследствие различных причин (отсутствия сырья, простоя оборудования, поломки, т.е. случайные точки), могут исказить общую картину, поэтому для более точного расчёта величины затрат используют методы, основанные на большом количестве наблюдений за поведением затрат.

Графический (визуальный) метод. Применяется тогда, когда затраты определены как смешанные или когда у аналитика нет ясности по поводу их поведения. Полезным может быть составление графика на основе наблюдений. Имея несколько точек можно приблизительно начертить прямую линию, которая отвечает зависимости между затратами и объёмом производства.

Метод наименьших квадратов. Дифференциация затрат с помощью МНК даёт наиболее точные результаты. Согласно этому методу прямая затрат строится таким образом, чтобы сумма квадратов отклонений расстояний от всех точек до теоретической линии регрессии была бы минимальной. Функция $Y=a+bX$, отражающая связь между зависимой и независимой переменными, называется уравнением регрессии, a и b – параметры уравнения.

Применительно к задачам управленческого учёта Y в этом управлении – зависимая переменная (общая сумма затрат, смешанные затраты); a – общая сумма постоянных затрат; b – переменные затраты на единицу продукции; X – независимая переменная (объём производства).

Сумма квадратов отклонений фактических значений функции Y от значений, найденных по уравнению регрессии, должна быть наименьшей:

$$\Sigma(Y_{\phi} - Y_i) \rightarrow \min, \quad (2.7)$$

где Y_{ϕ} – фактические значения;

Y_i – расчётные значения, вычисляемые по заданной формуле.

Это условие приводит к системе нормальных уравнений, решение которых позволяет определить параметры уравнения регрессии. Эти уравнения имеют вид:

$$\begin{aligned} \Sigma xy &= a \Sigma x + b \Sigma x^2 \\ \Sigma y &= na + b \Sigma x \end{aligned}, \quad (2.8)$$

где x – объём производства;

y – совокупные затраты;

n – количество наблюдений.

Алгоритм решения следующий:

1. Рассчитываются Σx , Σy , Σxy , Σx^2 и n .
2. Рассчитанные величины подставляются в уравнения.
3. Система уравнений решается относительно одного из параметров, обычно параметра b , т.е. переменных затрат на единицу продукции.
4. Зная один из параметров, находим другой, т.е. a или постоянные затраты.

Релевантные и нерелевантные затраты

Неотъемлемым этапом процесса принятия управленческих решений является сравнение нескольких альтернативных вариантов. Сравнимые при этом затраты можно разбить на две группы: неизменные при всех альтернативных вариантах и меняющиеся в зависимости от принятого решения. Затраты, имеющие отношение только к данной проблеме, называют *релевантными затратами*. Это затраты, величина которых будет зависеть от принятого решения.

Нерелевантные затраты – затраты, которые не зависят от принятого решения.

Область релевантности – это диапазон, в пределах которого сохраняется определенная модель поведения затрат.

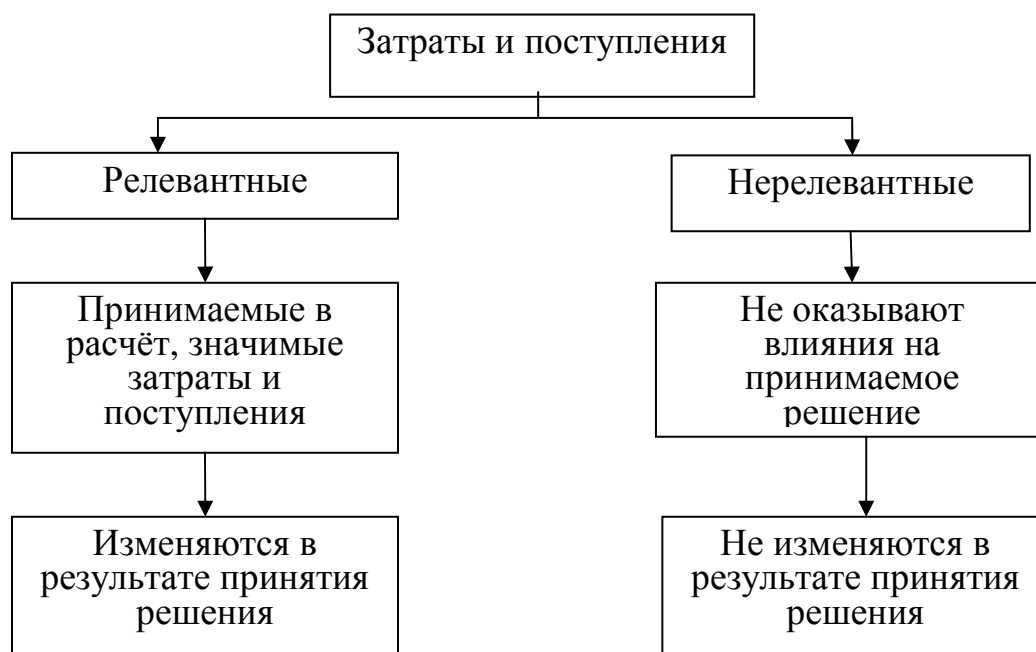


Рис. 2.2 Классификация релевантных и нерелевантных затрат

Примерами релевантных затрат могут быть:

– переменные затраты на единицу продукции, т.е. затраты, возникающие при производстве каждой дополнительной единицы продукции. Используются, например, при рассмотрении нескольких вариантов конструкции продукта, сравнении рентабельности нескольких видов продукции;

– приростные затраты – разница между затратами, связанными с одним и другим вариантом действий. Эту концепцию чаще всего используют при выборе одного из двух конкурирующих инвестиционных проектов, причём затраты, общие для обоих проектов, игнорируются;

– вменённые издержки, или альтернативная стоимость – доход, потерянный в результате предпочтения одного варианта другому.

Процесс принятия решений с учётом релевантных затрат проходит следующие этапы:

1. Объединение всех возможных затрат, связанных с конкретным вариантом решения;
2. Исключение затрат прошлых периодов;
3. Исключение затрат, общих для всех вариантов;
4. Отбор наилучшего варианта на основе оценки релевантных затрат.

Безвозвратные затраты.

Это истекшие затраты, которые не могут быть изменены никакими управленческими решениями и обычно не учитываются при принятии управленческих решений. Это затраты на ресурсы, которые уже куплены, причём общее количество этих ресурсов не зависит от выбора между альтернативными вариантами их дальнейшего использования. Они представляют собой расходы, понесённые в результате решений, принятых в прошлом, и не могут быть изменены никаким последующим решением.

Безвозвратные и нерелевантные – остаточная стоимость ранее приобретенного имущества.

Нерелевантные, но не безвозвратные (будут понесены только в дальнейшем) – в результате двух альтернативных методов производства может оказаться, что суммы затрат на основные материалы одинаковы для обоих методов.

Вменённые (воображаемые) затраты.

Отражаются лишь в управленческом учёте.

Затраты, которые фиксируются в бухгалтерском учёте, основанные на прошлых платежах или обязательствах заплатить в определённое время в будущем, называются *действительными затратами*.

Часто для целей принятия решений необходимо учесть затраты, которые не фиксируются напрямую на счетах бухгалтерского учёта.

Затраты, измеряющие прибыль, которая потеряна или которой пожертвовали в результате выбора одного из вариантов действий, при

этом от остальных вариантов приходится отказываться, называются *альтернативными (вменёнными) издержками*.

Важно то, что альтернативные издержки рассматриваются только тогда, когда речь идёт о редких ресурсах – ограничениях в мощностях: материалах, труде, оборудовании и т.д.

Планируемые и непланируемые затраты

Планируемые затраты – те, которые рассчитываются на определённый объём производства с учётом условий планового периода (все производственные затраты).

Непланируемые затраты – те, которые не включаются в план и отражаются только в фактической себестоимости (потери от брака, простоев).

2.4 Классификация затрат для контроля и регулирования

Регулируемые и нерегулируемые затраты.

Эти затраты зависят от влияния менеджера центра ответственности (производственного участка).

Регулируемые затраты подвержены влиянию менеджера центра ответственности, на *нерегулируемые затраты* он воздействовать не может.

Например, затраты, связанные с нарушением процесса производства на участках цеха, находятся в ведении начальника цеха, однако на коммерческие расходы он влиять не может, поскольку это зона ответственности руководителей подразделений, занимающихся сбытом продукции, для него это нерегулируемые затраты.

Контролируемые и неконтролируемые затраты.

Контролируемые затраты – те, которые поддаются контролю со стороны субъектов управления, а *неконтролируемые затраты* не зависят от деятельности управленческого персонала (например, рост цен на сырьё).

Эффективные и неэффективные затраты.

Эффективные затраты – те затраты, в результате осуществления которых предприятие получает доходы от реализации тех видов продукции, для выпуска которых они были произведены.

Неэффективные затраты – расходы непроизводительного характера, в результате которых не будут получены доходы (потери от брака, простоев, недостач, порчи ценностей).

Нормируемые и ненормируемые затраты.

Нормируемые затраты – те, которые рассчитываются на основе заранее установленных норм расхода материалов, трудозатрат на изделие, вид работ (услуг) или МВЗ по всем или важнейшим слагаемым себестоимости. Нормы прямых затрат разрабатываются на детали, узлы, полуфабрикаты, изделия, технологические операции обработки или переработки. Нормируемые затраты могут контролироваться по отклонениям от норм.

Ненормируемые затраты – те, для которых нормы заранее не определены.

Вопросы для обсуждения и проверки

1. В чём заключается сущность понятия «носитель затрат»?
2. Какими факторами определяется выбор носителя затрат?
3. В чём заключается сущность понятия «место возникновения»?
4. Какими факторами определяется выбор места возникновения затрат?
5. Охарактеризуйте классификацию затрат для определения себестоимости, оценки стоимости запасов и полученной прибыли.
6. Какие виды затрат включает классификация затрат для принятия решений и планирования?
7. Назовите виды затрат, классифицируемые для контроля и регулирования.

Глава 3. Методы учёта затрат и калькулирования себестоимости

3.1 Сущность и принципы калькулирования себестоимости продукции

Совокупность приёмов расчёта и учёта затрат на производство и расчётных процедур исчисления себестоимости продукта называется *калькулированием*.

Результатом калькулирования является калькуляция, т.е. документ расчёта затрат предприятия, падающих на единицу произведённой продукции (работ, услуг).

Калькулирование используется в следующих целях:

- установление уровня безубыточной цены;
- контроль затрат в производстве (предупреждение потерь в результате неоправданного роста себестоимости или недостаточного её снижения);
- расчёт прибыльности (рентабельности, доходности) продукции (работ, услуг);
- целесообразность дальнейшего выпуска или снятия с производства отдельных видов продукции;
- установление рациональной цены на продукцию;
- оптимизация ассортимента продукции при построении оптимальной производственной программы для получения максимальной прибыли;
- целесообразность совершенствования действующей технологии и обновления оборудования;
- оценка качества работы производственного и управленческого персонала.

Общие принципы калькулирования себестоимости продукции можно сформулировать в виде следующих положений.

Балансовое обобщение затрат по количественной и стоимостной оценке (на основе балансового уравнения). Данный принцип

указывает на необходимость определения затрат в НЗП, на брак, побочную продукцию и отходы при исчислении себестоимости товарной продукции.

Понесённые затраты должны полностью отражаться в полной сумме в их первичной группировке. Данный принцип означает, например, что при наличии возвратных отходов первоначально следует выделить их в виде отдельной статьи и далее относить их на уменьшение затрат, собранных по статье «Основные материалы».

Побочная продукция и брак должны оцениваться по сумме затрат на их производство.

Определение затрат на НЗП должно осуществляться в соответствии с характером формирования себестоимости и стабильности запасов НЗП.

Следует добиваться согласованности показателей калькулирования себестоимости продукции с организацией учёта затрат на производство (в первую очередь, согласованность объектов калькулирования и объектов учёта затрат).

Показатели плановых и отчётных калькуляций должны быть сопоставимы.

Использование (преемственность) единых методов калькулирования.

Принцип причинности означает, что в себестоимость продукта включаются затраты, причиной возникновения которых стал данный продукт. Соблюдение данного принципа обеспечивает наибольшую точность калькулирования.

Формирование относительно «справедливой» калькуляции при включении косвенных затрат в себестоимость произведённой продукции, посредством использования принципа пропорциональности. Использование данного принципа подразумевает, что распределение косвенных затрат и выбранная для их распределения база находятся в пропорциональной зависимости.

Калькулирование себестоимости находится в непосредственной зависимости от целевого назначения калькуляции. Данный принцип предполагает возможность применения различных показателей себестоимости в зависимости от задач калькулирования.

В соответствии с общими принципами процесс калькулирования предполагает:

- 1) разграничение затрат на производство между законченной продукцией и незавершенным производством, оценку затрат на НЗП;
- 2) определение затрат на забракованную продукцию;
- 3) оценку побочной продукции и отходов производства;
- 4) расчёт суммы затрат (по каждой статье), относящихся к готовым изделиям, по каждому носителю затрат;
- 5) отнесение (распределение, суммирование) затрат, собранных по носителю затрат, на объект калькулирования;
- 6) расчёт себестоимости единицы продукции по статьям калькуляции.

3.2 Выбор объектов калькулирования и калькуляционных единиц. Виды калькуляций по времени составления

Объекты калькулирования – это виды продуктов, полуфабрикатов, работ и услуг, имеющих потребительскую стоимость, для которых необходимо рассчитать себестоимость.

При выборе объекта калькулирования возможны следующие ситуации:

- 1) калькуляционный объект соответствует носителю затрат;
- 2) калькуляционный объект вместе с другим объектом калькулирования входит в один носитель затрат, т.е. является частью носителя затрат (для расчёта себестоимости необходимо затраты, собранные по носителю, распределить между объектами калькулирования);

3) калькуляционный объект включает в себя несколько носителей затрат (для расчёта себестоимости необходимо суммировать затраты по носителям, входящим в данный объект калькулирования).

Выбор калькуляционного объекта зависит от:

– особенностей применяемого технологического процесса производства;

– характера продукции;

– особенностей организационной структуры предприятия;

– целей калькулирования.

С учётом перечисленного в качестве *объекта калькулирования* могут выступать: продукт, часть продукта, группа однородных продуктов (продуктовое направление), группа одноимённых продуктов (серия), набор продуктов (заказ), при этом как по затратам производства в целом (законченные обработкой), так и по отдельным производственным операциям (пределам, стадиям, фазам).

Если объектом калькулирования является вид продукта (часть продукта, группа продуктов) разной степени готовности, то *калькуляционная единица* служит количественным измерителем калькуляционного объекта. Она должна быть экономически однородной и устойчивой во времени, отражать количественную единицу изделия как определённой потребительной стоимости и соответствовать единицам ценообразования. В качестве калькуляционной единицы рекомендуется использовать единицу планирования, организации, учёта и контроля производства продукции.

Принято выделять следующие виды калькуляционных единиц:

– *натуральные единицы* – тонны, штуки, метры. Их преимущества в том, что часто они совпадают с носителями затрат;

– *условно-натуральные единицы* – условная тонна, кубический метр железобетонных изделий, станко-комплект, условный вид продукции (тысяча условных тубов);

– *условные*, предусматривающие определённое содержание полезного вещества в продукте – химические продукты с определённым содержанием кислоты или щёлочи, молочные продукты с определённым процентом жирности;

– *стоимостные* – 1000 руб. запасных частей, инструментов;

– *единицы работы* персонала или средств труда – норма-час работы специалиста, машино-день, тонно-километр перевозок.

Причиной применения условно-натуральных единиц и единиц работы является тот факт, что при большой номенклатуре продуктов калькулирование по всем наименованиям затруднено. Однако, если структура ассортимента производимых продуктов и нормы затрат для отдельных продуктов неизменны, то такой подход считается оправданным.

Затраты собранные по одному калькуляционному объекту, могут быть использованы для расчёта себестоимости по нескольким калькуляционным единицам.

По времени составления *калькуляции подразделяются* на две группы: предварительные и последующие.

Предварительные калькуляции формируются до момента изготовления продукта. К ним относятся:

– *проектные калькуляции*. Могут применяться, в частности, для обоснования экономической эффективности инновационных проектов: строительства, реконструкции, разработки новых видов продукции, технологий;

– *нормативные калькуляции*. Расчёт себестоимости продукции ведётся на основе норм, действующих на определённую дату (текущих норм). Применяются при краткосрочном планировании;

– *плановые калькуляции*. Составляются на основе плановых норм – средних норм для определённого промежутка времени или будущих норм. Применяются при среднесрочном планировании;

–*сметные калькуляции*. Являются разновидностью нормативной (плановой) калькуляции. Составляются на изделия и работы, выполняемые в единичном случае.

Последующие калькуляции составляются после изготовления продукции. К их числу относятся:

–*отчётные калькуляции* – расчёт фактической себестоимости произведённой продукции;

–*скорректированные отчётные калькуляции* – разновидность отчётной калькуляции, в которой отражаются фактические величины потребления производственных ресурсов в оценке, предусмотренной плановым заданием (по учётным ценам). Может содержать данные о полученных и предъявленных суммах претензий между подразделениями.

3.3 Способы и методы калькулирования себестоимости продукции

Выделяют *пять основных способов калькулирования*:

- прямой расчёт;
- суммирование затрат;
- исключение затрат;
- распределение затрат;
- нормативный.

Прямой расчёт. Затраты определяются по объекту калькулирования и делятся на число калькуляционных единиц по статьям себестоимости или элементам. Этот способ считается универсальным; его применяют в сочетании с другими (кроме классического суммирования затрат) для подсчёта себестоимости калькуляционной единицы.

Суммирование затрат. Себестоимость объекта калькулирования и калькуляционной единицы определяется суммированием затрат, локализованных по временным периодам, отдельными частями продукта, процессам переделам. Примером

применения данного способа является определение себестоимости единичного продукта при позаказном методе калькулирования. Сумма затрат по заказу при изготовлении одного изделия и составляет себестоимость единицы продукции (работы, услуги).

Исключение затрат. Применяется для разделения затрат по основной и побочной продукции, получаемой в одном процессе, когда локализация соответствующих затрат в аналитическом учёте невозможна.

Распределение затрат. Применяется при расчете себестоимости продукции комплексного производства (например, перегонки нефти), при получении нескольких продуктов в результате одного процесса, а также при организации аналитического учёта по группам однородных изделий.

Нормативный способ. Нормативная себестоимость суммируется с отклонениями от норм и их изменениями, учтёнными по объектам калькулирования.

Существует множество методов калькулирования себестоимости продукции, которые различаются способами обобщения затрат по составу, содержанию, МВЗ, центрам ответственности, видам, группам продукции (рис.3.1)

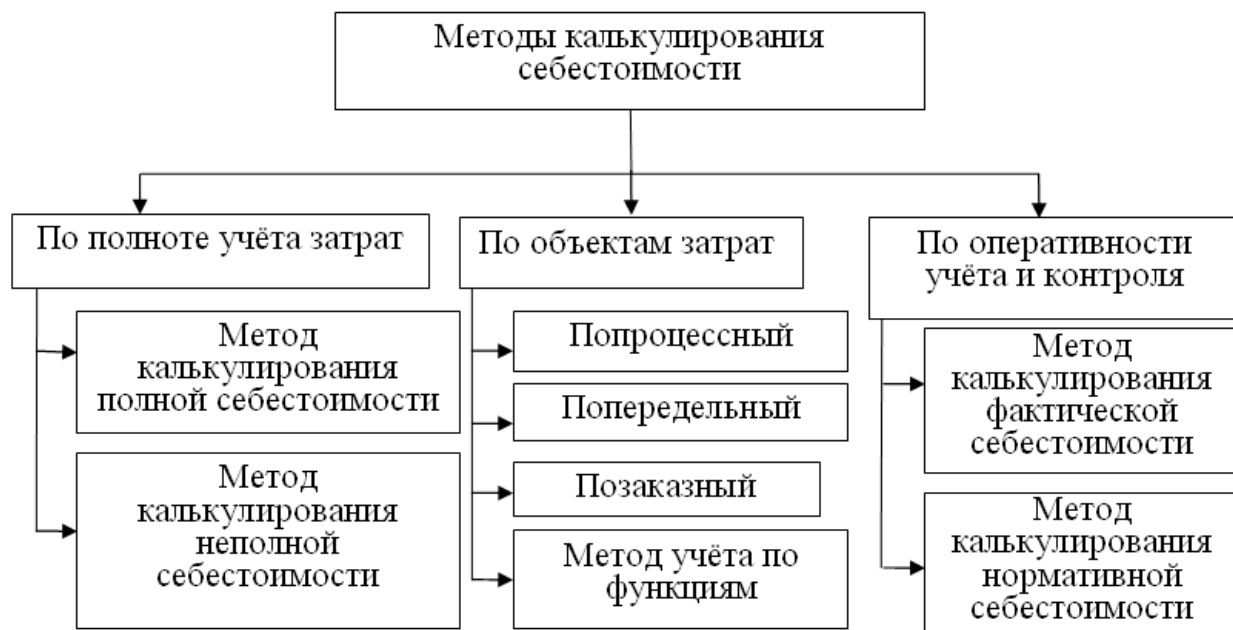


Рис. 3.1 Классификация методов калькулирования себестоимости

Вопросы для обсуждения и проверки

1. Определите сущность и назовите принципы калькулирования себестоимости продукции.
2. Чем определяется выбор объекта калькулирования?
3. Определите сущность понятия «калькуляционная единица». Назовите виды калькуляционных единиц.
4. Назовите виды калькуляций по времени составления.
5. Перечислите способы и методы калькулирования себестоимости продукции.
6. В чём заключается сущность попередельного метода учёта затрат и калькулирования?
7. Охарактеризуйте пооперационный метод учёта затрат и калькулирования себестоимости.
8. Укажите особенности позаказного метода калькулирования затрат.
9. Дайте характеристику метода учёта и калькулирования себестоимости по функциям.
10. Охарактеризуйте метод калькулирования полной себестоимости.
11. В чём заключается сущность метода Direct Costing?
12. Какие существуют разновидности метода Direct Costing?
13. Каковы достоинства и недостатки метода Direct Costing?
14. В чём сходство и различие метода Absorption Costing и Direct Costing?
15. Охарактеризуйте метод калькулирования фактической себестоимости.
16. Опишите отличительные черты системы «стандарт-кост».
17. Дайте характеристику отечественной системы нормативного учёта производства.
18. Назовите виды отклонений от норм затрат
19. В чём заключается сущность нормирования затрат?
20. Какие существуют виды нормативов?
21. В чём сходство и различие системы учёта «стандарт-кост» и отечественного нормативного учёта производства?

Глава 4. Использование CVP – анализа в управлении затратами предприятия

4.1 Условия применимости CVP – анализа. Безубыточность предприятия.

Объектом управленческих решений менеджеров предприятия часто выступает цена реализации товара, планирование объема продаж, увеличение или, напротив, экономия отдельных видов затрат. Инструментом принятия решений в этих случаях может являться CVP-анализ (cost/volume/profit analysis), или анализ соотношения «затраты — объем — прибыль».

CVP-анализ позволяет определять и учитывать скорость и степень реакции затрат на различные факторы влияния для оценки последствий различных управленческих решений.

Иначе CVP-анализ часто называют «анализ безубыточности производства». Он является инструментом решения управленческих задач, в частности, таких, как:

- планирование объема производства;
- установление цен на продукцию;
- выбор наиболее эффективных технологий производства.

Существует две модели определения безубыточности: экономическая и бухгалтерская.

Экономическая модель. На рисунке 8 видно, что в определенный момент происходит замедление подъема, а затем линия выручки от реализации и вовсе опускается вниз. Это связано, прежде всего, с тем, что, в соответствии с данной моделью, предприятие может увеличивать объемы продаж, только уменьшая цену реализации единиц продукции. В результате, в дальнейшем положительный эффект от увеличения объема оказывается ниже отрицательного влияния снижения цен.

На рисунке, две линии (общие затраты и выручка от реализации) пересекаются в двух точках. Это, так называемые, *точки*

безубыточности. Становится ясным, что в экономической модели безубыточности на характер совокупных издержек оказывают сильное влияние переменные издержки.

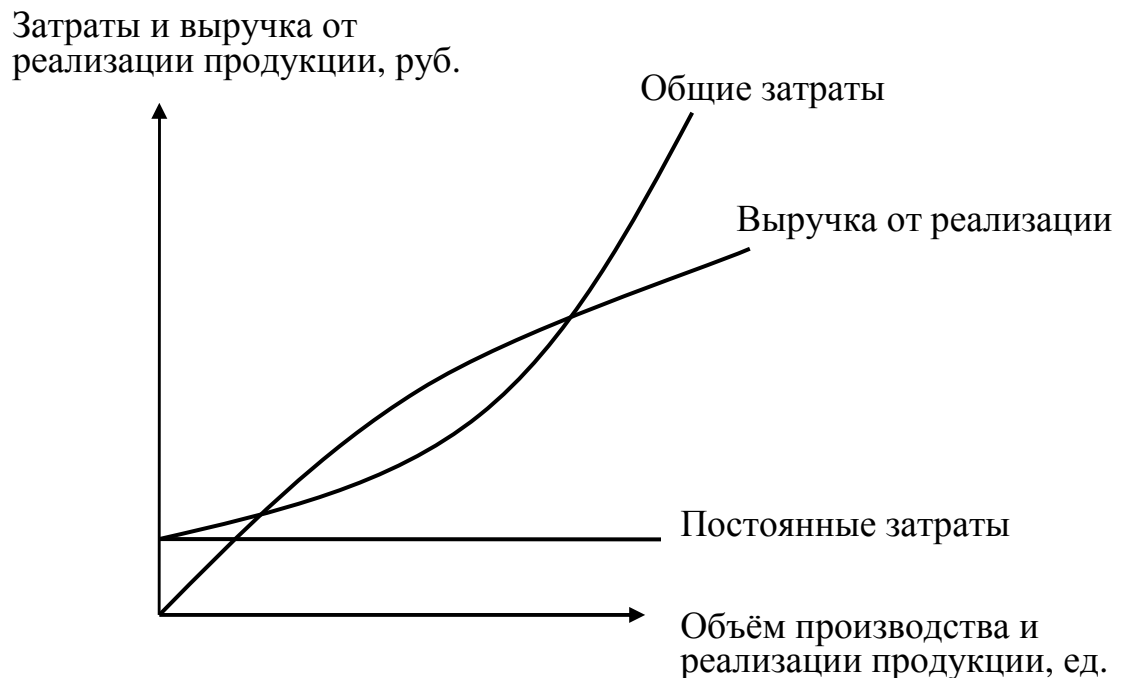


Рис. 4.1 Графическое определение безубыточности по экономической модели

Бухгалтерская модель. В бухгалтерской модели необходимо сделать некоторые допущения, учет которых позволит избежать серьезных ошибок:

- поведение общих затрат и выручки строго определено и имеет линейную зависимость в пределах релевантного уровня;
- постоянные затраты не меняются вместе с изменениями объема производства в пределах релевантного уровня;
- переменные затраты прямо пропорциональны объему в пределах релевантного уровня;
- переменные затраты на единицу продукции (удельные переменные затраты) являются постоянными;
- цена реализации единицы продукции неизменна;
- цены на материалы и услуги, применяемые в производственном процессе, не изменяются;

- производительность труда остается постоянной;
- отсутствуют структурные сдвиги;
- объем производства — единственный фактор, оказывающий влияние на изменение затрат и доходов предприятия;
- объем продаж и объем производства равны (изменения начальных и конечных запасов в итоге незначительны);
- ассортимент продукции на предприятии не изменяется.

Переменные затраты и цена единицы продукции, используемые при анализе, представляют собой средневзвешенный показатель затрат на разные единицы продукции и цен на соответствующие товары и услуги.

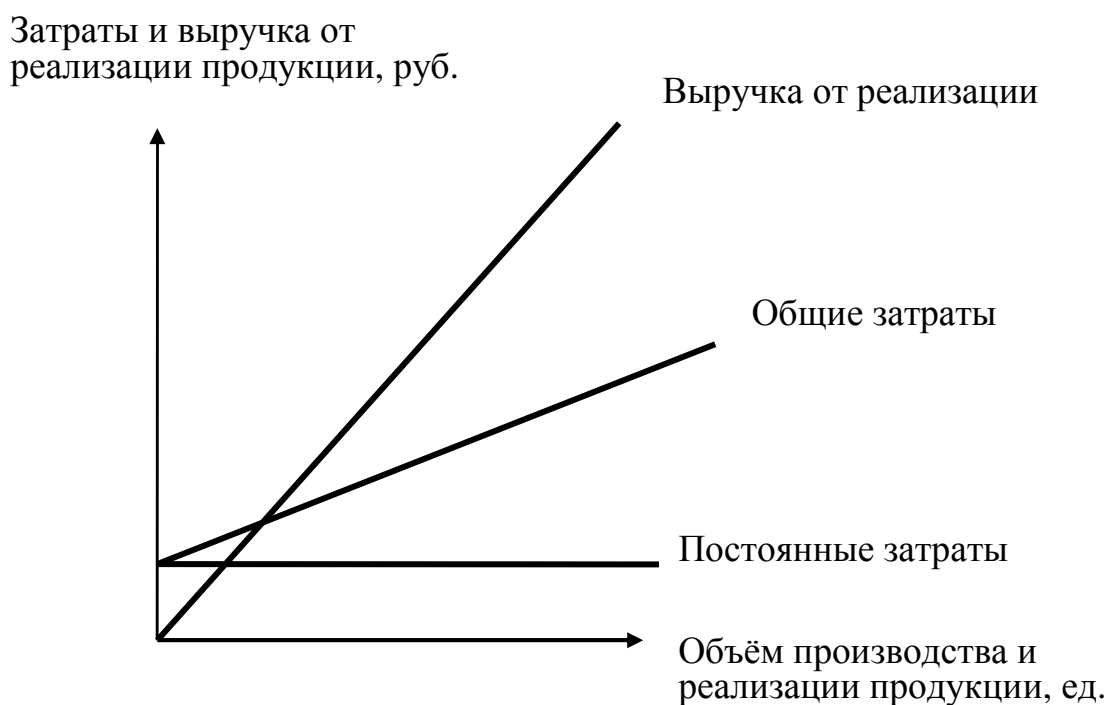


Рис. 4.2 Графическое определение безубыточности по бухгалтерской модели

Из графика видно, что в отличие от экономической модели анализа безубыточности, в бухгалтерской модели — одна точка безубыточности. Наиболее эффективным и, следовательно, прибыльным становится производство при максимальном

использовании производственных мощностей, так как с увеличением объема производства зона прибыли расширяется.

Также, в отличие от экономической модели, в бухгалтерской модели анализа безубыточности используется не только графический, но и математический подход к отражению и обработке первичной информации о затратах и результатах хозяйственной деятельности предприятия. Математическую зависимость между прибылью, объемом производства и затратами представим в следующем виде:

$$PR = pQ - F - vQ, \quad (4.1)$$

где PR — прибыль от реализации продукции, руб.; p — цена реализации единицы продукции, руб.; Q — количество проданных единиц продукции, ед.; F — совокупные постоянные затраты, руб.; v — переменные затраты на единицу продукции, руб.

Формула (3.1) используется для решения основных задач анализа безубыточности:

- определение точки безубыточности;
- определение цены, объемов производства.

Точка безубыточности — это тот объем продукции, который необходимо произвести предприятию для того, чтобы выручка от его реализации покрыла бы все совокупные затраты. В этой точке отсутствуют как прибыль предприятия, так и его убытки. Формула для определения точки безубыточности имеет следующий вид:

$$Q_K = \frac{F}{p - v} \quad (4.2)$$

Как отмечалось выше, с помощью формулы (9) можно определить количество единиц продукции $Q_{пл}$, которое необходимо произвести и реализовать для получения прибыли. Формула для искомого объема продукции, выглядит следующим образом:

$$Q_{пл} = \frac{PR_{пл} + F}{p - v} \quad (4.3)$$

И ценовые решения можно принимать, используя анализ безубыточности. Учитывая, что в точке безубыточности $PR = 0$, минимально допустимая цена за единицу продукции будет рассчитываться по формуле:

$$P_{\min} = \frac{F + vQ}{Q} \quad (4.4)$$

Из формулы (12) можно установить цену, которая необходима для получения запланированного размера прибыли $PR_{пл}$:

$$P_{пл} = \frac{F + vQ + PR_{пл}}{Q} \quad (4.5)$$

С другой стороны, *так как математический подход анализа безубыточности используется лишь в бухгалтерской модели, в которой есть допущения, достоверность результатов может быть существенно искажена.*

4.2 Анализ безубыточности предприятия

Анализ безубыточности позволяет оценить наилучшую комбинацию затрат с учётом всех факторов. Анализ безубыточности проводится по наиболее вероятному сценарию динамики затрат, доходов и объёмов продаж. Анализ чувствительности учитывает действие всех факторов, которые могут оказать влияние на анализ безубыточности. При этом каждый раз рассматривается только одно изменение первоначальной ситуации и оценивается влияние этого изменения на точку безубыточности и прибыль. Анализ чувствительности иначе называется анализом «А что, если?..». Данный инструмент позволяет оценивать возможные последствия в случае изменения таких показателей как:

- постоянные затраты;
- цена реализации единицы продукции;
- переменные затраты на единицу продукции;
- объём реализации продукции.

Важно провести анализ влияния изменений цены реализации на объем продаж. Насколько должен вырасти объем продаж после снижения цены, чтобы предприятие получило прибыль? На какую величину может сократиться объем продаж после увеличения цены, прежде чем предприятие начнет нести убытки?

Если изменение цены реализации не приведёт к дополнительным постоянным и переменным затратам, то *процент безубыточного изменения объема продаж* вычисляется по формуле:

$$\Delta Q = -\frac{\Delta p}{pr + \Delta p} \quad (4.6)$$

где pr — удельная прибыль.

Знак «минус» указывает на обратную зависимость между ценой реализации и объемом продаж. Увеличение (уменьшение) цены реализации приводит к снижению (росту) объема продаж, необходимому для достижения заданного уровня прибыли. Чем больше изменение цены реализации, тем больше требуемое изменение объема продаж.

Зачастую изменение цены реализации происходит под воздействием изменения переменных затрат на единицу продукции. Например, усовершенствование продукта привело к росту переменных затрат, что в свою очередь повлияло на увеличение цены реализации.

Если изменение цены реализации и переменных затрат не приводит к дополнительным постоянным затратам, то *процент безубыточного изменения объема продаж* вычисляется по формуле:

$$\Delta Q = -\frac{\Delta p - \Delta v}{pr + \Delta p - \Delta v} \quad (4.7)$$

Каждый раз следует проанализировать, как изменение цены реализации отразится на объеме продаж. Высокая степень точности прогноза позволяет покрыть затраты и получить прибыль, но

практически невозможно регулярно выдавать абсолютно точные прогнозы.

Соотношение маржинальной прибыли и объема продаж называется *нормой маржинальной прибыли*, или *коэффициентом выручки*. Коэффициент выручки позволяет оценить влияние уменьшения выручки от реализации на маржинальную прибыль.

Точка безопасности (маржинальный запас рентабельности, кромка безопасности) показывает насколько объем производства в настоящий момент превышает объем производства в точке безубыточности.

Точка безопасности определяется по формуле:

$$Q_{\text{без}} = \frac{Q_{\text{рф}} - Q_{\text{к}}}{Q_{\text{рф}}} \times 100\% \quad (4.8)$$

Операционный (производственный) рычаг указывает на долю постоянных затрат в структуре общих затрат. Уровень операционного рычага равен отношению маржинального дохода к прибыли. Данный показатель выше на тех предприятиях, где соотношение постоянных и переменных затрат выше, и, соответственно, ниже — в противоположном случае.

Использование показателя операционного рычага позволяет достаточно оперативно определить уровень влияния изменения объема продаж на прибыль предприятия. Для этого необходимо процентное изменение объема продаж умножить на уровень операционного рычага.

Для тех предприятий, у которых показатель операционного рычага находится на высоком уровне, прибыль в значительной степени чувствительна к изменениям объема продаж.

Уровень операционного рычага характеризует то, как при заданном объеме продаж изменения этого показателя в процентах влияют на изменение прибыли. Если, допустим, при заданном объеме продаж уровень операционного рычага равен 2, это означает, что при

увеличении объема продаж на 10% прибыль вырастет в 2 раза, т.е. на 20%.

В финансовом менеджменте операционный рычаг называется показателем эластичности прибыли по объему выпуска.

Эластичность прибыли по выпуску (E_Q^{Π}) показывает, на сколько процентов изменится прибыль при изменении выпуска на 1%:

$$E_Q^{\Pi} = \frac{\Delta PR(\%)}{\Delta Q(\%)} \cdot \quad (4.9)$$

Таким образом, эффект производственного рычага показывает, как увеличится прибыль с ростом выпуска.

4.3. Количественный и стоимостной подход к анализу взаимосвязи: «затраты — объем продаж — прибыль»

Анализ соотношения «затраты — объем — прибыль» осуществляется при помощи *количественного и стоимостного* подходов. Согласно первому подходу объем продаж выражается в количестве проданных единиц, а второму — в сумме полученной выручки.

Количественный подход. Для того чтобы придать отчету аналитическую форму, введем следующие обозначения:

P — цена за единицу продукции;

Q — количество проданных единиц продукции;

V — совокупные переменные издержки;

v — средние переменные затраты на единицу продукции;

F — совокупные постоянные затраты;

PR — прибыль до налогообложения.

Можно записать формулу:

$$PR = PQ - vQ - F = (P - v)Q - F. \quad (4.10)$$

Из этого уравнения определим Q для того, чтобы понять, сколько единиц должно быть продано, чтобы получить требуемую прибыль до уплаты налогов:

$$Q = (F + PR) / (P - v). \quad (4.11)$$

Маржинальный доход на единицу продукции (mr) есть разница ($P - v$), т.е. разница между ценой и средними переменными затратами на единицу продукции.

В результате получаем формулу для количественного подхода к анализу соотношения «затраты — объем продаж — прибыль».

$$Q = \frac{F + PR}{mr}. \quad (4.12)$$

Также с помощью указанного анализа можно определить точку безубыточности. Она показывает не только, при каком объеме продаж не возникнет ни прибыли, ни убытка, но и открывает дополнительные возможности, связанные с изменениями затрат или объема продаж. Этот анализ может быть использован при принятии краткосрочных управленческих решений.

В настоящее время считается, что точки безубыточности несколько завышены. Так как технологический процесс неизбежно ведет к увеличению постоянных затрат, крайне важно с его помощью сделать продажи более прибыльными, уменьшая переменные затраты. При этом необходимо разделять меры по снижению затрат и действия по расширению производственной деятельности предприятия.

С помощью выделенной формулы (4.12) можно определить такой объем продаж, при котором совокупные доходы предприятия равняются совокупным затратам. Преобразуем формулу, приняв прибыль до налогообложения равной нулю:

$$Q = \frac{F}{mr}. \quad (4.13)$$

Стоимостной подход к анализу единственного изделия. В отличие от предыдущего подхода в данном случае при анализе соотношения «затраты — объем продаж — прибыль» измерителем результативности, вместо объема продаж в единицах продукции, выступает выручка от продаж в денежных единицах ($V_{\text{выр}}$). С помощью умножения цены на количество предназначенной для продажи продукции произведем переход от измерения физического объема к стоимостной оценке:

$$PR = V_{\text{выр}} - V_{\text{выр}} \times V_{\text{выр}} - F. \quad (4.14)$$

где параметр $V_{\text{выр}}$ - отношение совокупных переменных затрат к выручке. Другими словами, это переменные затраты в денежной единице выручки, или — это доля каждой денежной единицы, вырученной от продаж, необходимой для покрытия переменных затрат.

Параметр $V_{\text{выр}}$ может быть найден различными способами:

- деление совокупных переменных затрат, приходящихся на выручку;
- в случае продажи единственного изделия — делением средних переменных затрат, приходящихся на единицу продукции, на цену.

Между количественным и стоимостными подходами к анализу соотношения «затраты — объем продаж — прибыль» существуют некоторые различия.

Первое отличие состоит в том, что при стоимостном подходе продажи характеризуются таким показателем, как выручка, а не количеством реализованных единиц продукции — показателем, используемым в количественном подходе.

Второе отличие заключается в том, что переменные затраты представляют собой часть выручки, а не часть себестоимости единицы продукции. Следовательно, если совокупные переменные

затраты меняются с уменьшением количества проданных единиц, то они также будут меняться и при изменении выручки от продаж.

Вопросы для обсуждения и проверки

1. Охарактеризуйте экономическую и бухгалтерскую модель безубыточности предприятия.
2. Назовите условия применимости CVP – анализа.
3. Определите сущность понятия «норма маржинальной прибыли».
4. Охарактеризуйте количественный подход к анализу соотношения «затраты – объём - прибыль».
5. Дайте характеристику стоимостного подхода к анализу соотношения «затраты – объём - прибыль».

Глава 5. Современные системы управления затратами

5.1 Основы концепции «Target Costing».

Target Costing — целевое планирование затрат.

Считается, что после того как продукт разработан и составлена калькуляция его себестоимости, продукт выходит на рынок с ценой, которая покрывает затраты на его производство и обеспечивает установленный уровень прибыли. В действительности ситуация может развиваться в обратном порядке. Как правило, предприятиям известен уровень цен, на который они могут рассчитывать, и задача заключается в разработке продукта, себестоимость которого позволила бы обеспечить достаточный уровень рентабельности в сложившихся условиях. Так или иначе, вопрос формирования себестоимости остается одним из самых основных. Используя *Target Costing* — целевое планирование затрат - предприятия пытаются получить желаемый результат.

В основе концепции лежит особый подход к взаимозависимости цены, прибыли и себестоимости. В традиционном подходе (рис. 10) используется формула (23):

$$Ц=C+П, \quad (5.1)$$

где $Ц$ – цена продукции, $С$ – себестоимость реализованной продукции, $П$ – прибыль от реализации продукции.

В этом случае предполагается, что новая продукция будет реализована по цене, которая полностью покрывает затраты и позволит получить прибыль, необходимую для дальнейшего развития бизнеса. Такой подход действует в отношении уникальной и изготовленной на заказ продукции, для новых продуктов, не имеющих конкурентов. Для обычной продукции применять такую формулу можно только теоретически. Поэтому в системе *Target Costing* изменён порядок действий, и как следствие изменены и приоритеты основных элементов:

$$C_u = C_u - P_u, \quad (5.2)$$

где C_u - целевая себестоимость, C_u - целевая цена, P_u - целевая прибыль.

Следовательно, точкой отсчета являются *цена*, по которой можно реализовать продукцию в планируемом объеме, и *прибыль*, при уменьшении размера которой работа над данным продуктом теряет смысл. Итогом расчета является *себестоимость*, размер которой не должен быть превышен при разработке, производстве и продвижении продукта. Кроме того, все составляющие элементы формулы носят целевой характер.

Это процесс обычно проводится в две-три полных итерации, из-за чего редко достигается оптимальный результат, в силу того, что невозможно в адекватные сроки качественно выполнить линейную последовательность достаточно трудоемких операций, направленных на внесение изменений в функциональные и конструктивные особенности полностью разработанного изделия. В результате, предприятие теряет часть прибыли либо по причине высокой себестоимости, либо из-за сокращения объемов продаж продукции с несоответствующими потребительскими свойствами.

В концепции Target Costing (см. рис. 5.2) предполагается более короткий итерационный блок, в рамках которого определяются свойства продукции, и осуществляется их корректировка в соответствии с требованиями и ценами рынка. Требования к конструкции нового изделия и технологии его производства заранее определены. Это существенно сокращает количество возможных альтернативных вариантов и увеличивает скорость разработки.

Подход к управлению себестоимостью нового вида продукции в концепции Target Costing

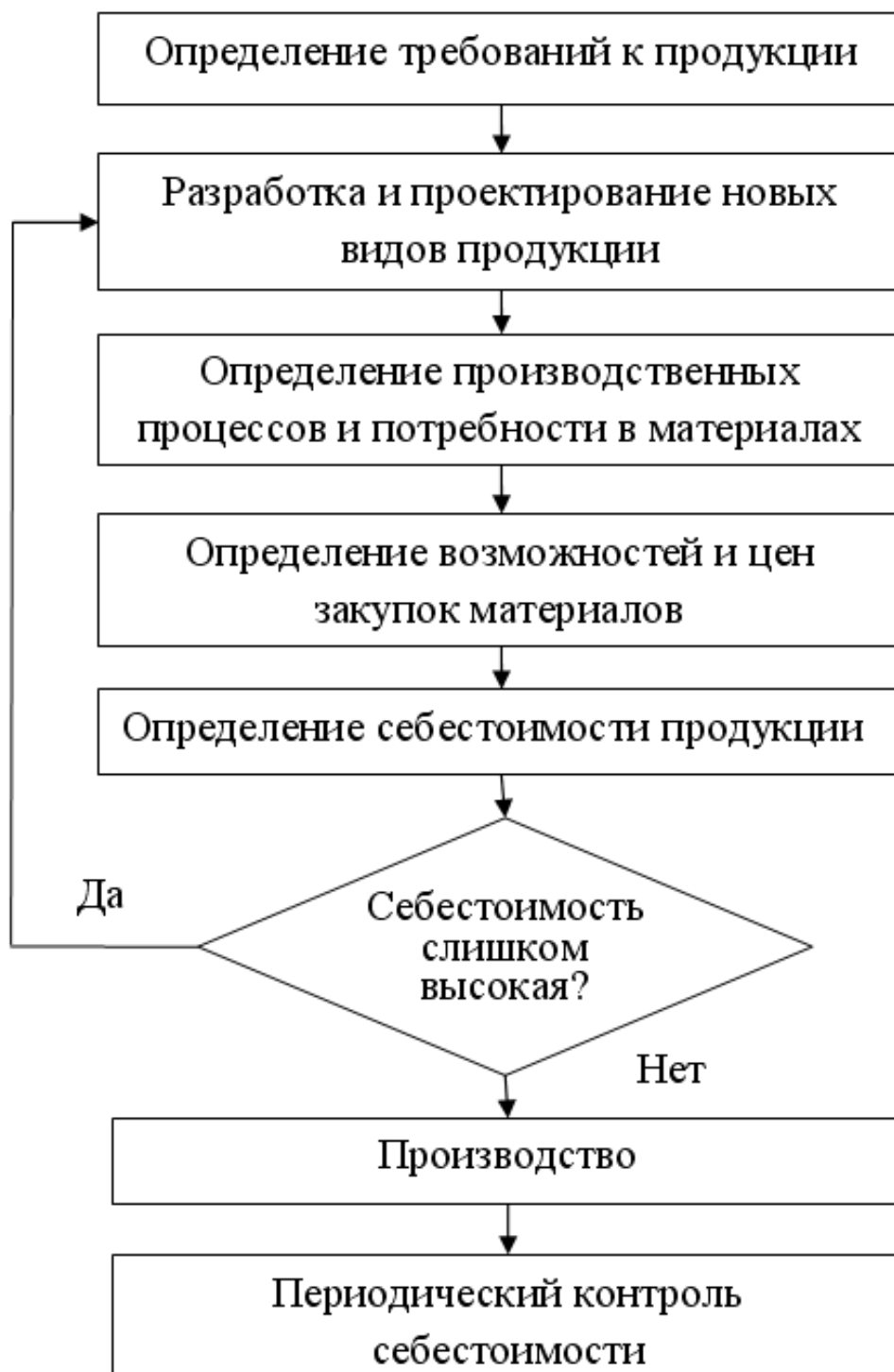


Рис. 5.1 Алгоритм традиционного подхода к управлению себестоимостью новых видов продукции



Рис. 5.2

Еще одним важным отличительным элементом в управлении себестоимостью продукции в соответствии с концепцией Target Costing является *постоянное стремление к снижению затрат* и оптимизации соотношения «цена — функции — качество — затраты» уже после начала производства и реализации нового продукта.

В одном из первых определений Target Costing, автором которого является М. Сакураи (1989 г.), подчеркивается комплексность и объединяющая сущность этой концепции: «Target Costing может быть определен как средство управления затратами,

применяемое для снижения любых затрат, связанных с продуктом в течение всего периода его жизненного цикла, путем объединения усилий производственных, конструкторских, исследовательских, маркетинговых, экономических подразделений компании».

К числу необходимых операций в системе Target Costing относятся следующие:

1. *Определение рыночной цены продукции.* Посредством инструментов маркетингового анализа предприятие выделяет сегмент рынка, на котором осуществляется позиционирование. Далее с помощью конкурентного определяет базовую цену (target price) продажи продукта конечному потребителю и возможные объемы продаж. Цифры, полученные на данном, как правило, ориентировочные и устанавливаются как возможные или достижимые.

2. *Уточнение требований к функциям и качеству.* Уточняются функциональные характеристики, определяется уровень качества для отдельных функций, устанавливается степень соответствия общих характеристик ожиданиям потребителя (QFD-анализ, «Quality — Function Diagram» — анализ с помощью диаграммы «качество-функция»). Анализируются предпочтения потребителей, влияющие на выбор конкретного товара из ряда аналогичных.

3. *Установление целевой прибыли для продукта (target profit) .* При установлении рентабельности продукта могут учитываться различные аспекты: положения дивидендной политики предприятия, требования развития бизнеса, результаты анализа доходности конкурентов, особенности политики продвижения товара на рынке и др.

4. *Определение допустимой себестоимости продукта (allowable cost).* Рассчитывается как разница между базовой ценой и целевой прибылью. Для всех последующих расчетов допустимая себестоимость является пределом всех затрат на разработку,

производство, продвижение и реализацию планируемых объемов данного продукта.

5. *Расчет прямой целевой себестоимости производства продукции.* В этом расчете отражаются сложившиеся на данном предприятии и в отрасли особенности системы сбыта аналогичных продуктов, затраты и прибыль каждого из участников сбытовой цепочки, систему доставки и хранения товара. Если система сбыта для разрабатываемого продукта на данный момент не сформирована, то в дальнейшем процесс продвижения продукта к покупателю также может стать объектом оптимизации затрат.

6. *Функциональная декомпозиция продукта и определение допустимых затрат по каждой функции.* Основным инструментом на данном этапе является QFD-анализ. Исходя из ожидаемой значимости функций продукта для потребителя, прямые целевые затраты распределяются по этим функциям. Значимость функции товара может быть определена методом экспертной оценки, либо путём опроса или анкетирования потребителей из предполагаемого целевого сегмента. После обработки результатов анкетирования рассчитываются весовые коэффициенты для каждой функции и пропорционально этим коэффициентам выполняется распределение общей суммы прямых целевых затрат. В результате проведения такого исследования может быть уточнено позиционирование продукта на рынке.

7. *Разработка продукта.* При разработке учитываются функциональные требования, определенные ранее, а также различные дополнительные ограничения: соответствие технологическому уровню предприятия, системе контроля качества, экологии и возможности повторного использования используемых материалов. В результате формируется прототип продукта.

8. *Оценка затрат по каждой составной части продукта.* Затраты, калькулируемые при оценке вновь разрабатываемого продукта, называются дрефтинг-затратами (drifting costs). На данном

этапе определяют дрефтинг-затраты для отдельных компонентов (drifting component costs). По каждому компоненту разработанного продукта осуществляется калькулирование затрат. В расчете используются действующие нормы расхода материалов, так как продукт только предполагается выпускать в рамках действующего уровня технологии. Для определения закупочных цен на материалы проводится конъюнктурный анализ поставщиков. С учетом рассчитанных затрат по каждому компоненту для типовых узлов рассматриваются варианты: производить самостоятельно или закупать на стороне (Make/Buy Analysis), что позволяет сделать вывод о возможной целесообразности использования аутсорсинга.

9. *Оценка затрат на реализацию каждой функции товара* (drifting function costs — дрефтинг-затраты для функций). С одной стороны, отдельная функция может быть обеспечена работой нескольких составных частей изделия, с другой стороны каждый компонент может реализовывать несколько функций. Возникает опасность ошибочной оценки роли компонентов в реализации функции. На данном этапе обычно дополнительно привлекаются различные функциональные специалисты предприятия для установления соответствия функций и компонентов. В результате такого анализа составляется таблица соответствия дрефтинг-затрат функций и дрефтинг-затрат компонентов и, как следствие, выполняется оценка себестоимости как компонентов, так и функций разрабатываемого изделия.

10. *Сравнение допустимых затрат по продукту и по отдельным функциям с соответствующими дрефтинг-затратами.* Для наглядности рассчитывается индекс целевых затрат и строится диаграмма целевых затрат (рис. 5.3). Индекс целевых затрат показывает соотношение двух величин: доли «полезности» компонента и доли дрефтинг-затрат компонента в дрефтинг-затратах продукта. Индекс целевых затрат характеризует соответствие распределения полезности компонентов с точки зрения потребителя и

распределения затрат для производства этого компонента. Диаграмма целевых затрат строится в координатах «Полезность компонента, в процентах к общей оценке покупателей» (ось Y) и «Доля компонентов в себестоимости всего продукта, в процентах к суммарной себестоимости» (ось X). Точки на диаграмме отражают положение каждого компонента относительно коридора целевых значений. В результате становится понятным, над совершенствованием каких компонентов необходимо работать, а так же стоимость каких компонентов существенно выше их вклада в потребительские свойства товара.

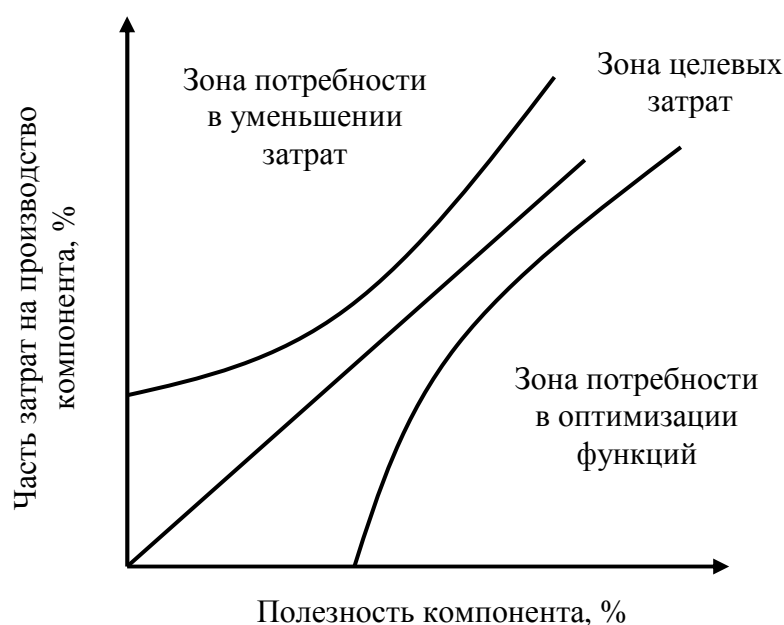


Рис. 5.3 Диаграмма целевых затрат

11. Корректировка или перепроектирование продукта. По результатам сопоставления необходимо провести дополнительные исследования, определить возможность использования компромиссных решений при урегулировании желаний потребителя и стоимости нового продукта, изучить возможности снижения цен поставщиков или использования новых технологий. Потребность в корректировке возникает практически всегда. Если при первом же

расчете дрифтинг-затраты получились ниже уровня целевых затрат, то вероятнее всего допущена ошибка при определении нормы прибыли или цены реализации.

12. Установление целевых затрат. Если произведенные корректировки привели в соответствие конструкцию и технологию с функциональными требованиями, и при этом затраты не превышают допустимых, то данный уровень затрат утверждается как целевой и для изделия в целом, и для отдельных компонентов. Производственные подразделения получают технологию и нормативы, обеспечивающие этот уровень затрат.

13. Производство и непрерывный контроль затрат в процессе производства. Технический уровень и организация производства должны обеспечивать непрерывный контроль текущего уровня затрат на производство нового продукта. В японском операционном менеджменте существует специальная система — Kaizen Costing, нацеленная на постоянное совершенствование и сокращение затрат.

Внедрение Target Costing

Как правило, внедрение Target Costing осуществляется на предприятиях, на которых длительное время практикуется традиционный подход к себестоимости разрабатываемой и уже выпускаемой продукции. Поэтому процесс обновления системы учета затрат включает определенную последовательность этапов.

1. Предоставление менеджерам информации о сути новой концепции, о существенных отличиях нового регламента работы от привычного распорядка, о критически важных параметрах, которые нуждаются в особом контроле с целью формирования у менеджмента предприятия понимания необходимости перехода к системе Target Costing. Сложным моментом на данном этапе является формирование у менеджеров предприятия понимания приоритета рыночных цен товара.

2. Создание команды поддержки внедрения, определение роли каждого участника, определение порядка их взаимодействия с менеджерами предприятия, формирование общей программы и графика работы команды.

3. При формировании программы работы команды конкретизируются требования к общей методологии Target Costing, с учетом особенностей функционирования конкретного предприятия. Выполняются работы по составлению проектов регламентов, положений и приказов.

4. Определение показателей целевой себестоимости для видов продукции предприятия с учетом следующих факторов: результаты анализа рыночных ниш, понимание требований потребителей, оценка драйверов затрат, установление возможных компромиссов между затратами и требованиями к товару, определение эластичности спроса, анализ соотношений объемов и затрат.

5. Составление модели затрат продукта, с помощью которой анализируются альтернативные варианты в целях подготовки необходимых для принятия решений данных. На ранней стадии внедрения Target Costing параметрическая модель затрат используется для формирования направлений по оптимизации затрат и служит для отработки процедур взаимодействия служб предприятия. В дальнейшем, накопленный опыт и информация о затратах предприятий-конкурентов и о ведущей практике в отрасли разрабатывается более детальная модель, которая постоянно дополняется и совершенствуется.

6. Осуществление изменений в организации производства, для реализации целевых установок по затратам, при условии обеспечения необходимых потребительских свойств.

7. Вовлечение в Target Costing поставщиков сырья и материалов. Производится отбор поставщиков, определяется ценовая политика, устанавливаются требования к качеству и надежности.

8. Проведение последовательного анализа не прямых затрат. Разработка мероприятий по их сокращению за счет реорганизации управленческих процессов, введения бюджетного контроля, сокращения видов деятельности, не добавляющих ценности производимому продукту, за счет использования ABC-анализа для исследования и обоснования уровня не прямых затрат.

Для успешного внедрения Target Costing и его последующего активного использования необходимо осуществлять постоянный мониторинг результатов.

5.2 Метод сравнения с лучшими показателями конкурентов (Бенчмаркинг затрат)

Бенчмаркинг — это инструмент менеджмента, предназначенный для изучения, сравнительного анализа и внедрения лучшего опыта ведения бизнеса. Бенчмаркинг применяется в различных отраслях экономики и областях менеджмента (управление персоналом, бизнес-процессы, маркетинг и т.д.).

Название метода происходит от английских слов bench (уровень, высота) и mark (отметка), сочетание которых можно трактовать как «опорная отметка», «отметка высоты», «эталонное сравнение».

С помощью бенчмаркинга удается достаточно быстро и с минимальными затратами совершенствовать деятельность предприятия, выяснить особенности работы ведущих предприятий и добиться высоких результатов.

Детально анализируя достижения и недостатки других предприятия, можно разработать собственную модель, которая будет максимально эффективна для конкретного предприятия.

Основное правило бенчмаркинга говорит о том, что если одному предприятию удалось с помощью какого-то приёма добиться успеха, то вероятнее всего при повторении этого приёма конкурент сможет получить столь же высокий результат.

Создателями технологии бенчмаркинга считаются специалисты из Японии, которые научились идеально копировать чужие достижения. Они детально исследовали европейские и американские товары и услуги, выявляли их сильные и слабые стороны, а затем производили аналогичные продукты по более низкой цене. При этом японцы удавалось успешно переносить технологии и ноу-хау из одной сферы бизнеса в другую.

Бенчмаркинг приобрёл глобальный статус и стал одним из инструментов международного обмена бизнес-информацией.

В зависимости от целей и масштабов бенчмаркинга выделяют следующие его виды (см. рис. 5.4).

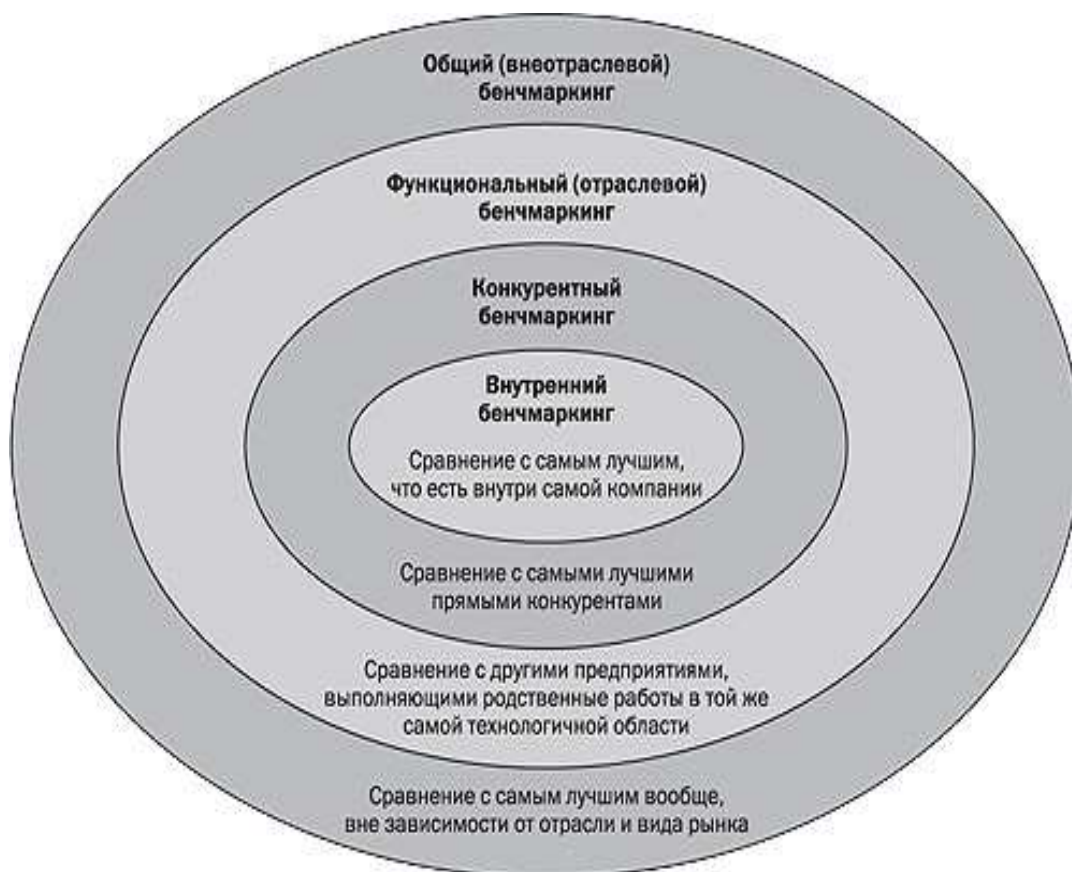


Рис. 5.4 Виды бенчмаркинга

Общий бенчмаркинг заключается в заимствовании любых успешных идей, наработок из различных сфер деятельности человека и окружающей среды.

Отраслевой бенчмаркинг подразумевает использование полезного опыта у компаний, действующих в других отраслях. В отличие от конкурентного бенчмаркинга, в этом случае гораздо проще договориться со сторонними предприятиями для обмена опытом.

Конкурентный бенчмаркинг - апробация успешного опыта предприятий-конкурентов.

Внутренний бенчмаркинг - это сравнение эффективности работы разных подразделений предприятия.

Поиск внутренних резервов осуществляется с помощью таких программ, как «Генератор идей» или «Управление инициативами». В рамках этих программ сотрудники предприятия могут предлагать инициативы, которые позволяют решать какие-то конкретные проблемы или могут оказать значительное влияние на развитие предприятия (подразделения, бизнес-процесса). Далее предложенные инициативы рассматриваются экспертным комитетом и лучшие отбираются для реализации. Важным элементом является поощрение авторов реализованных идей. Данные программы способствуют решению нескольких задач, к числу которых относятся:

- аккумуляция идей сотрудников различных подразделений предприятия и использование их творческого потенциала;
- выявление «узких» и проблемных мест в работе предприятия, которые могут быть не заметны руководителям и внешним консультантам;
- своевременное устранение проблемы с минимальными затратами;
- распространение лучшего опыта на всё предприятие.

Основные этапы бенчмаркинга представлены на рисунке 5.5.

1. *Выбор объекта для сравнения и улучшения* включает выявление наиболее проблемных, важных, приоритетных объектов (сфер) деятельности предприятия, в качестве которых могут выступать:

- бизнес-процессы;
- структурные подразделения;
- информационные системы;
- методики или технологии;
- технические средства и системы (например, система МТО).

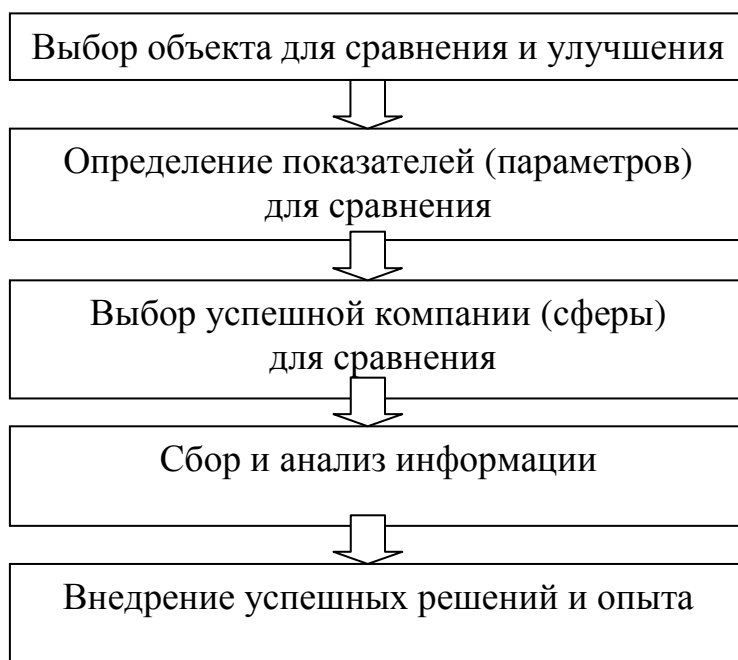


Рис. 5.5 Методика бенчмаркинга

2. *Определение показателей и параметров выбранных объектов для сравнения.* К числу наиболее часто используемых показателей и параметров относятся:

- финансовые показатели;
- удовлетворенность клиентов;
- качество продукции (услуг, работ);
- инновации и использование современных технологий;
- уровень и средства безопасности при реализации продукции (услуг, работ).

Показатели (параметры) для сравнения должны быть максимально формализованными и конкретными.

3. Выбор успешной компании (сферы) для сравнения.

Бенчмаркинг обычно начинают с изучения внутренней среды предприятия. Далее круг поиска расширяется и в соответствии с видами бенчмаркинга, показанными на рисунке 12, изучаются конкуренты в данной отрасли, а также другие отрасли и сферы деятельности. В результате выбирается предприятие (сфер), на котором изучаемый объект функционирует наилучшим образом.

4. Сбор и анализ информации о предприятии-эталоне может быть осуществлён с помощью различных методов: сбор информации с помощью партнеров, дистрибьюторов, поставщиков; изучение профессиональной литературы, публикаций в газетах и журналах; получение данных на основе личных контактов; технология Mystery Shopper; получение информации в рамках конференций, выставок, через профессиональные объединения, ассоциации; экспертный опыт; деловая разведка и др. Важным моментом является актуальность и полнота собранной информации и наличие возможности для дальнейшего анализа и использования её в работе.

Далее осуществляется анализ собранной информации, выработка наиболее подходящих решений по ликвидации разрыва между предприятием и предприятием-эталонном.

5. Внедрение успешных решений и опыта. На данном этапе происходит реализация всех разработанных в процессе бенчмаркинга мероприятий и решений. При этом необходимо придерживаться принципа эффективности: затраты на мероприятие не должны превышать эффект от его реализации.

Реализация процесса бенчмаркинга может не привести к достижению ожидаемых результатов по следующим причинам:

Несоблюдение методики и принципов бенчмаркинга. Неправильная последовательность или состав этапов программы бенчмаркинга могут явиться причиной увеличения расходов и сроков реализации программ. Поэтому необходимо придерживаться методических рекомендаций по бенчмаркингу.

Трудности с поиском информации для бенчмаркинга. Ценная информация и эффективные решения по развитию бизнеса являются стратегическим ресурсом, который часто является коммерческой тайной на предприятии.

Большие затраты. В ряде случаев затраты на бенчмаркинговые программы превышают результаты от их реализации и от них отказываются. Поэтому следует детально планировать все этапы бенчмаркинга и затраты по ним, как можно точнее прогнозировать результаты.

Неправильное определение предприятий-эталонов (успешного опыта). Довольно часто возникают проблемы из-за того, что для заимствования выбирают не самый лучший опыт и решения, неэффективные для данного предприятия ввиду размера, специфики и стратегии предприятия. В связи с этим следует внимательно и взвешенно внедрять бенчмаркинговые программы.

Вопросы для обсуждения и проверки

1. Охарактеризуйте концепцию «Target Costing».
2. Опишите алгоритм традиционного подхода к управлению себестоимостью нового вида продукции.
3. Какие действия необходимо предпринимать формируя затраты придерживаясь концепции «Target Costing»?
4. Сформулируйте основные этапы внедрения «Target Costing» на предприятии.
5. Дайте характеристику метода сравнения с лучшими показателями конкурентов (Бенчмаркинг затрат).
6. Перечислите и охарактеризуйте виды бенчмаркинга.
7. Сформулируйте и охарактеризуйте основные этапы бенчмаркинга.
8. Что может препятствовать осуществлению бенчмаркинга на предприятии?

Раздел II. БАЗОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Глава 6 Понятие и сущность цены в рыночной экономике

6.1 Развитие категории цены в экономической мысли. Понятие «цена» и «ценообразование» в современной рыночной экономике.

Цена это сложная экономическая категория, в силу того, что в ней пересекаются основные экономические проблемы: производство и реализация товаров, создание, распределение и использование ВВП, её уровень также влияет на уровень жизни населения. Функции цены многообразны, поэтому с момента появления категории «цены» в экономической мысли существует большое количество значений и толкований.

Аристотель (1 в. до н.э.) первым обратился к анализу явления, которое сегодня называется ценой товара. Его интересовала именно «справедливая цена», обеспечивающая справедливый обмен. Цена у *Аристотеля* носила двойственный характер: во-первых «справедливая цена» должна отражать соотношение работ, что явилось зачатками теории издержек производства и трудовой теории стоимости, а во-вторых, цена определяется потребностью, на которой базируется теория предельной полезности. *В средние века цена* – это моральная норма (эталон), позволяющая оценивать поступки продавца на рынке. Хотя ранние канонисты (*Святой Августин*) в основе цены рассматривали трудовые и материальные затраты, у поздних канонистов (*Аквиант*) в основе «справедливой цены» были обычаи, а затратный принцип, не всегда доставляющий продавцу соответствующее положение в обществе, считали неточным. До конца 19 века экономисты отождествляли цену со стоимостью и ценностью товара. *Меркантилист Ричард Кантильон* разграничивал «рыночную цену», регулируемую спросом и предложением и «внутреннюю цену», определяемую затратами труда и земли, причём

последним отдавал ведущую роль, развивая земельную теорию. *Уильям Петти* (17 в.) – первый автор трудовой теории стоимости, определил «естественную цену» как стоимость товара, созданную трудом по добыче серебра, а «истинную рыночную цену» - как стоимость товаров, выясненную приравнением к стоимости серебра. В его понимании «естественная цена» определяет внутреннюю стоимость товара, отличную от рыночной цены. В 18 в. *физиократ* *Анн Робер Жак Тюрго* выделял «текущую цену», определяющуюся на основе спроса и предложения и «основную цену», отражающую стоимость товара производителю.

Каждый из авторов классической экономической школы, будучи приверженцем трудовой теории стоимости как объективной основы цены, открывал в ней что-то своё: *Пьер Лепезан де Буагильбер* (17-18 вв) исследовал «пропорциональные цены» - цены, при которых производители покрывают свои издержки и остаются в выигрыше, тем самым, заложив схему затратного метода ценообразования: «цена равняется издержки плюс прибыль». *Адам Смит* выделяет: «относительные (номинальные) цены», определяемые соотношением одних и других товаров с помощью денег, «действительные цены», возникающие в результате соотношения товаров с единицей труда, и «естественные цены», формирующиеся как сумма доходов факторов производства: заработной платы, прибыли и ренты. *Давид Рикардо* в «93%-й трудовой теории стоимости» включает в «естественную цену» А.Смита прибыль в размере 6-7%, норма которой пропорциональна величине капитала. Наряду с «естественными ценами» классики выделяли и «фактические цены», колеблющиеся вокруг «естественных цен» под воздействием спроса и предложения. *Карл Маркс* первым разграничил категории «стоимость» и «цена». В его трактовке стоимость – это воплощение в товаре общественно-необходимых затрат труда, соответствующих средним для данного периода условиям умелости и интенсивности труда. Цена вторична

по отношению к стоимости и представляет собой денежное выражение стоимости товара.

По концепции субъективной теории цены и стоимости *маржиналистов* (К. Менгер, О. Бем-Баверк, Ф. Визер, У. Джевонс, Л. Вальрас) с развитием рынка увеличивается значение отношений между человеком и товаром, а не отношений между людьми, и стоимость (или цена) товара зависит от текущей степени удовлетворения потребностей потребителя и определяется ценностью последней единицы блага для потребителя.

Первым кто преодолел противоречие между классиками и маржиналистами был *Альфред Маршалл*, объявивший стоимость продуктом взаимодействия обоих факторов: издержек и полезности, а также их отношением, в которых обмениваются товары. Денежная система превращает стоимости в цены, формирующиеся в результате взаимодействия спроса и предложения.

С появлением теории спроса и предложения А. Маршалла как механизма формирования цены данная категория долго не волновала западных экономистов. И только в связи с развитием несовершенных рынков *Дж. К. Гелбрейт*, *Дж. Робинсон* и *Э. Чемберлин* заметил, что уже в основе цен лежит равенство не рыночного спроса и предложения, а равенство предельных издержек и предельного дохода фирм, а кривые спроса являются рыночным ориентиром, регулирующим в зависимости от своей эластичности норму прибыли фирм.

Уходя от затратной основы стоимости и учитывая первоначальное значение слова «стоить», можно сказать, что продукт имеет стоимость, если обладает достоинством и положительной оценкой, как со стороны потребителей, так и со стороны производителя. Положительную оценку потребителей товар имеет, когда последний видит вероятность наиболее полного удовлетворения своих потребностей посредством данного продукта. В силу субъективности такой оценки один и тот же товар может

иметь различную стоимость. Для производителя продукт что-то будет стоить, иметь вес, если его производство и реализация приносит ему прибыль и способствует дальнейшему развитию бизнеса. Оценку стоимости продукта производитель осуществляет через сопоставление дохода и затрат, а точнее через анализ динамики предельного дохода и предельных затрат. Только в определённых условиях: при достаточном спросе на данный продукт (когда он обладает стоимостью для потребителей), и превосходстве или равенстве предельного дохода над предельными издержками продукт будет иметь стоимость для производителя, и он будет заниматься его производством.

Следовательно, *стоимость товара* – это синтез достоинства, положительной оценки, ценности данного товара, как для потребителя, так и для производителя в определённых рыночных условиях, а денежное выражение этой стоимости представляет цену данного товара. *Цена* – это форма выражения ценности благ, которая проявляется в процессе их обмена. Это экономическая категория, означающая сумму денег, за которую продавец предлагает товар, а покупатель готов его купить.

Ценообразование – это процесс формирования цен на товары и услуги. Современная система ценообразования включает рыночное ценообразование, базирующееся на взаимодействии спроса и предложения, и централизованное государственное ценообразование.

6.2. Функции цены

Функция цены определяется совокупностью общих свойств, которые объективно присущи цене как экономической категории.

Выделяются следующие основные функции цены:

1. *Учётно-измерительная функция* характеризует сущность цены как денежного выражения стоимости товара. Цена в этом случае является тем инструментом, позволяющим организовать учёт

любых хозяйственных процессов в стоимостном выражении, как на отдельном предприятии, так и в целом в экономической системе. В результате с помощью цены сопоставляются или соизмеряются затраты и результаты хозяйственной и финансовой деятельности любого субъекта хозяйствования.

2. *Стимулирующая функция* проявляется в воздействии цены на уровень производства и потребления товаров и услуг. С одной стороны, цена стимулирует производителя через прибыль, заключённую в ней. В свою очередь, высокий уровень прибыли является причиной увеличения объёма производства товаров и услуг. С другой стороны, соотношение цены и потребительских свойств товара влияет на объёмы потребления.

3. *Распределительная (перераспределительная) функция* обусловлена тем обстоятельством, что в действительности цена, как правило, не соответствует стоимости товара. В результате воздействия различных рыночных факторов (объективно), так и благодаря осознанным действиям определённых субъектов рынка (например, государства), цена оказывается либо выше, либо ниже стоимости. Разница между действующей ценой и объективной стоимостью товара может использоваться для решения проблем, стоящих перед обществом.

В целом перераспределительная функция цены проявляется в двух формах:

- путём изъятия государством части цены товара (в виде налога) с последующим использованием накопленных средств на экономические и социальные потребности государства (например, содержание армии, образование и наука, здравоохранение, культура и спорт и т.п.);

- путём регулирования цен на различные товары с последующим поддержанием одних производителей за счёт других (например, фиксация цен на горюче-смазочные материалы для предприятий сельского хозяйства перед началом посевных работ) или

потребителей за счёт производителей (например, фиксация цен на товары первой необходимости, социально значимые товары).

4. *Балансирующая функция* выражается в колебаниях рыночных цен на товары и услуги, в следствие чего устанавливается равновесие между спросом и предложением.

5. *Функция размещения капитала и производства* проявляется в перемещении капитала из секторов экономики, регионов с низким уровнем нормы прибыли в более прибыльные.

6.3 Факторы рыночного ценообразования

Конкуренция – это основная движущая сила, способствующая установлению равновесия рыночной экономической системы. При этом главным инструментом конкуренции, перераспределения ресурсов и перелива капитала выступает цена.

Необходимыми условиями эффективного функционирования рыночной экономики являются следующие положения:

- свободные конкурентные цены должны формироваться в процессе торга и тем самым регулировать соотношение спроса и предложения на рынке аналогичных товаров;
- возможность воспроизведения рыночного равновесия.

Процесс ценообразования на конкурентном рынке должен быть основан на учёте факторов, под воздействием которых формируются рыночные цены. Анализ факторов, учитываемых в рыночном ценообразовании, позволяет выделить следующие группы:

1. *Факторы спроса*, под влиянием которых формируется цена спроса на товар, которую готов заплатить покупатель. К таким факторам можно отнести:

- платёжеспособный спрос, то есть сумма денег, которую покупатель имеет возможность потратить на приобретение данного товара;

– уровень сбережений, который представляет собой покупательский резерв в виде временно свободных денежных средств;

– объём спроса - количество данного товара, которое приобретается покупателем при данном уровне цен;

– совокупность потребительских свойств товара (обычно это ассоциируется с качеством товара);

– полезность товара - способность удовлетворить определённые потребности.

2. *Факторы потребительского выбора*, определяющие уровень конкурентоспособности данного товара на рынке аналогичных товаров. К факторам этой группы относятся:

– структура потребностей потенциальных покупателей и структура конкурирующих товаров, предназначенных для удовлетворения этих потребностей;

– наличие на рынке товаров-субститутов;

– предельная норма замещения данного товара другим, то есть каким количеством товара-субститута замещается определённая норма потребления данного товара (например, сколько необходимо кусков мыла, что бы заменить одну банку жидкого мыла);

– сопоставление конъюнктуры рынка данного товара с комплиментарными товарами.

3. *Факторы предложения*, определяющие цену товара, за которую продавец готов продать товар. К ним относятся:

– общее количество товара на рынке (фактическая ёмкость рынка) и доля рынка данного продавца;

– уровень запаса данного товара у всех возможных производителей и уровень запаса у данного продавца;

– среднеотраслевые издержки на производство и реализацию по данной группе товаров;

– уровень налогообложения для данного вида бизнеса;

– среднеотраслевая норма прибыли в данном бизнесе и обычные направления её распределения.

4. *Факторы, обусловленные альтернативными производственными возможностями.*

В эту группу включаются:

– предельная замещаемость товаров в использовании имеющихся производственных возможностей, что характеризует уровень альтернативных издержек производства при изготовлении аналогичных товаров;

– предельная замещаемость альтернативных технологий;

– предельная замещаемость факторов производства (природных ресурсов, капитала, труда).

5. *Факторы эффективности производства и реализации товара,* определяющие целесообразность функционирования данного бизнеса:

– среднеотраслевой уровень рентабельности по данной товарной группе;

– уровень ликвидности производства.

На практике перечисленные выше факторы принято подразделять на контролируемые и неконтролируемые продавцом. К первой группе относят те факторы, на которые могут повлиять менеджеры и соответствующие функциональные службы предприятия продавца. К неконтролируемым факторам (как правило, факторы макросреды) относятся те, на которые продавец не может оказать влияние, а вынужден исследовать и учитывать их воздействие при формировании цены.

6.4 Модель рыночного ценообразования

Учёт факторов, рассмотренных выше, а также логика формирования цены товара в рыночной экономике реализуется в форме модели рыночного ценообразования (см. рис. 6.1).



Рис. 6.1 Модель рыночного ценообразования

Логика данной модели позволяет выделить основные задачи, решаемые в процессе рыночного ценообразования.

1. Постановка задачи ценообразования. На данном этапе осуществляется выработка (обоснование) высшим руководством предприятия ценовой политики, а также определение стратегии ценообразования с учетом краткосрочной и долгосрочной перспективы.

2. Анализ спроса и предложения. По определению рыночная цена формируется свободно на рынке под воздействием спроса и предложения. Отсюда в процессе ценообразования необходимо опираться на данные о динамике спроса и предложения в зависимости от изменения цены, а также о ценовой эластичности.

3. Анализ издержек производства и обращения товара. Совокупные затраты на производство и реализацию продукции формируют её минимальную цену. Однако структура издержек существенным образом влияет на величину удельных затрат на единицу продукции, что необходимо учитывать на всех этапах ценообразования.

4. Анализ цен и товаров конкурентов. Определённый уровень конкуренции является неотъемлемым элементом любого рынка. При этом каждый из конкурентов реализует свою маркетинговую, а вместе с ней и товарную, ценовую стратегию. Отсюда, для эффективного ведения бизнеса в условиях рыночной экономики необходимо учитывать особенности товаров-аналогов, а так же действия в области ценообразования предприятий-конкурентов.

5. *Выбор метода расчета цены.* В процессе ценообразования следует учитывать тот факт, что каждый из разработанных методов расчета цены эффективен только при определённых условиях. Поэтому основная задача данного этапа – выбор и обоснование адекватного для конкретного случая ценообразования метода расчета цены.

6. *Расчет базовой цены товара.* Сбор необходимой информации и расчет базовой цены товара на основе метода, выбранного на предыдущем этапе. В случае необходимости проводится проверка экономической адекватности полученной при расчете базовой цены.

7. *Оперативное регулирование цены.* Базовая цена является исходной в момент вывода на рынок. В дальнейшем реакция потребителей на товар и цену может потребовать корректировки цены в ту или иную сторону. Кроме того, в определённой ситуации может быть необходим возврат к одному или нескольким блокам модели с целью пересмотра принятых ранее положений (например, изменение стратегии ценообразования, уточнение эластичности спроса и предложения и пр.). Таким образом, рыночное тестирование, как механизм обратной связи, позволяет судить об эффективности реализуемого процесса ценообразования.

8. *Учет внешних факторов.* На процессы рыночного ценообразования оказывают воздействие факторы, которые производитель (как инициатор цены товара) контролировать не может: меры государственного регулирования процесса ценообразования; характеристика типа рынка товаров; инфляционные и другие процессы, обуславливающие предпринимательские риски в процессе установления цены товара. Эти и другие факторы объективно ограничивают свободу выбора предприятий при формировании цены на свой товар или услугу.

Вопросы для обсуждения и проверки

1. Как изменялась трактовка категорий «цена» и «стоимость» в различных экономических течениях?
2. Дайте определения понятиям «цена», «стоимость», «ценообразование».
3. Перечислите и охарактеризуйте функции цены.
4. Какие группы факторов влияют на ценообразование в условиях рыночной экономики?
5. Из каких элементов состоит модель рыночного ценообразования?

Глава 7 Состав и структура цен. Система и виды цен

7.1 Состав, структура и система цен

Состав цен – это совокупность экономических элементов: себестоимость, прибыль, акциз, НДС, снабженческо-сбытовая надбавку и торговая надбавка, выраженные в абсолютных значениях в денежных единицах.

Себестоимость – это выраженные в денежной форме затраты на производство и реализацию продукции. При определении конкретной цены на продукцию разрабатывается калькуляция себестоимости единицы продукции (услуги, работы), состав которой устанавливает отраслевая инструкция. Основными статьями калькуляции являются: сырье и материалы, возвратные отходы (вычитаются), покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних предприятий и организаций, топливо и энергия, заработная плата производственных рабочих, отчисления на социальные нужды от средств на оплату труда, общепроизводственные расходы, общехозяйственные расходы, потери от брака и коммерческие расходы.

После уплаты налогов предприятия получают чистую *прибыль*, за счёт которой формируются фонд накопления и фонд потребления. За счёт фонда накопления предприятия реализуют различные инвестиционные проекты, осуществляют подготовку и переподготовку кадров. Фонд потребления используется на увеличение социальных выплат сотрудникам фирмы, содержание учреждений социальной сферы.

Акциз – косвенный налог, включённый в цену товара, не являющегося предметом первоочередного потребления. Список товаров, облагаемых акцизом представлен в статье 181 Налогового кодекса РФ.

Налог на добавленную стоимость – изъятие в бюджет части добавленной стоимости, которая создаётся на всех стадиях процесса

производства товаров, работ и услуг и вносится в бюджет по мере реализации.

Налогоплательщик имеет право уменьшить общую сумму налога, на установленные налоговые вычеты (статья 171 НК РФ). Вычетам подлежат суммы налога, предъявленные налогоплательщику при приобретении товаров (работ, услуг), а также имущественных прав на территории Российской Федерации либо уплаченные налогоплательщиком при ввозе товаров на территорию Российской Федерации и иные территории, находящиеся под её юрисдикцией, в таможенных процедурах выпуска для внутреннего потребления, временного ввоза и переработки вне таможенной территории либо при ввозе товаров, перемещаемых через границу Российской Федерации без таможенного оформления. Схема расчёта суммы НДС, подлежащей уплате в бюджет представлена на рисунке 7.1.



Рис. 7.1 Расчёт суммы НДС, подлежащей уплате в бюджет

Ставки по НДС представлены в статье 164 Налогового кодекса РФ

В снабженческо-сбытовых надбавках учитываются расходы по хранению, комплектации, фасовке, транспортировке и реализации продукции, а также прибыль, признанная необходимой для нормальной деятельности и НДС.

Торговая надбавка включает расходы, связанные с реализацией товаров розничными торговыми предприятиями, прибыль и НДС.

В качестве вознаграждения потребителей за определённые действия (ранняя оплата счетов, закупки большими партиями, внесезонные закупки и др.) продавцы устанавливают *скидки* к ценам. Размер скидок зависит от характера и условий сделки, взаимоотношений покупателя и продавца, конъюнктуры рынка.

В целом состав цены можно представить на рисунке 7.2.

Себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Акциз (по подакцизным товарам)	НДС	Снабженческо-сбытовая надбавка	Торговая надбавка
Оптовая цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника)					
Продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия торговли)					
Розничная цена					

Рис.7.2 Состав цены

Если товар не облагается акцизом, то оптовая цена предприятия совпадает с отпускной ценой. При наличии нескольких оптовых посредников будет существовать соответствующее количество однотипных элементов, в результате доля снабженческо-сбытовой надбавки в структуре цены, как правило, увеличивается.

Структура цены – это соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах или удельный вес этих элементов в цене товара.

Все действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют единую систему, которая находится в постоянном движении и развитии под воздействием множества рыночных факторов.

Система цен – это единая, упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рынка. Основой современной ценовой

среды выступает система цен в зависимости от особенностей и масштаба обслуживания современного рынка (рис. 7.3).

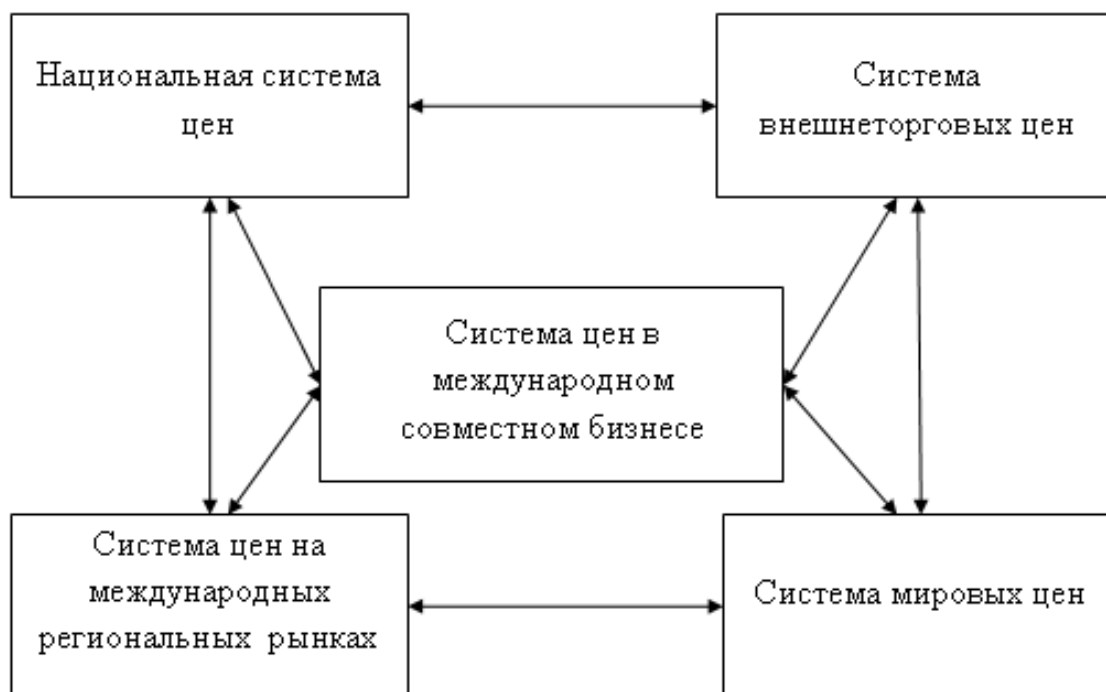


Рис. 7.3 Общая система цен

Каждый блок играет определённую экономическую роль в общей системе современного рыночного ценообразования.

7.2 Классификация цен

Классификация цен отражает их виды в зависимости от различных факторов.

Классификация цен в зависимости от обслуживания отдельных отраслей

1. Оптовые цены на продукцию промышленности.

Отпускная цена предприятия – цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведённую продукцию оптово-сбытовой фирме или другим предприятиям. Реализуя свою продукцию, предприятие должно возместить свои издержки

производства и реализации и получить прибыль, позволяющую функционировать в конкурентных условиях рынка. Разновидностью отпускной цены является трансфертная цена – цена при совершении коммерческих операций между подразделениями одной и той же фирмы или предприятия. Она используется применительно как к готовым изделиям, полуфабрикатам, сырью, так и в отношении услуг.

Оптовая цена – цена, по которым предприятия оплачивают продукцию снабженческо-сбытовым (оптовым) организациям. Данная цена помимо отпускной цены предприятия включает в себя снабженческо-сбытовую (оптовую) наценку и НДС и должна компенсировать издержки оптовых организаций и обеспечивать им прибыль.

2. *Цены на строительную продукцию.* Продукция строительства оценивается по трём видам цен:

Сметная стоимость – предельный размер затрат на строительство каждого объекта.

Прейскурантная цена – усреднённая сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 кв. м жилой площади, 1 кв.м молярных работ).

Договорная цена – устанавливается по договорённости между заказчиками и подрядчиками.

3. *Закупочные цены* – оптовые цены, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермерами и населением, устанавливаются в зависимости от соотношения спроса и предложения и включают себестоимость, прибыль, НДС. На закупочные цены сильное влияние оказывает инфляция, так как результаты своего труда сельскохозяйственные работники реализуют один раз в году, а покупают необходимые материально-технические ресурсы постоянно, на протяжении всего года в условиях непрерывного роста цен.

4. *Тарифы грузового и пассажирского транспорта* – плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения. Составные элементы тарифа – издержки, прибыль транспортных организаций и НДС. Издержки делятся на две составляющие: ставки за начальную-конечные операции (погрузка и выгрузка) и ставки за движущую операцию (транспортировка грузов).

5. *Цены на бытовые и коммунальные услуги* – это плата за различные услуги, оказываемые населению бытовыми и коммунальными службами: цены на услуги прачечных, парикмахерских, химчисток, цены на ремонт одежды и обуви, плата за водоснабжение, электроэнергию, отопление и др. Цена состоит из себестоимости, прибыли и НДС.

Классификация цен в зависимости от территории действия (по географическому принципу)

Географический подход – это установление цен для потребителей в разных частях страны.

Цены единые по стране или поясные – устанавливаются и регулируются государственными органами. Это цены на газ, электроэнергию.

Региональные и местные цены регулируются региональными органами власти и управления и ориентируются на издержки производства и реализации, складывающиеся в данном регионе. Это цены на большинство коммунальных услуг.

Зональные цены – это цены, при которых заказчики, находящиеся в пределах определённой зоны, платят одну цену, которая становится выше по мере удаления зоны от производителя. Выделяется несколько географических зон с различными ценами.

Цены на основе базиса позволяют продавцу выбрать город, порт, станцию для базиса и взимать со всех заказчиков транспортные расходы до базисного пункта назначения товаров. Исключается конкуренция, повышается гибкость при выборе нескольких базисов.

Классификация цен в зависимости от государственного воздействия и регулирования

Свободные цены – это цены, которые свободно складываются на рынке под воздействием спроса и предложения независимо от влияния государственных органов. Государство может воздействовать лишь косвенно, устанавливая на рынке соответствующие «правила игры», ограничивающие недобросовестную конкуренцию: вводятся запреты на горизонтальное и вертикальное фиксирование цен, на ценовую дискриминацию, на демпинг, недобросовестную ценовую рекламу.

Регулируемые цены – складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают при своём формировании определённое воздействие государственных органов, осуществляемое следующими способами:

- прямое ограничение роста или снижения цен;
- регламентация рентабельности;
- установление предельных надбавок или коэффициентов к фиксированным ценам прейскуранта;
- установление предельных значений элементов цены.

В числе регулируемых цен выделяют предельные и фиксированные цены.

Предельные цены – это цены, выше которых предприятия не могут устанавливать цену своей продукции или услуг.

Фиксированные цены – это цены, устанавливаемые на определённом уровне государством в лице каких-либо органов власти и управления. Изменение таких цен возможно только по решению субъекта, утвердившего их. Существуют следующие формы фиксирования цен: прейскурантные цены, «замораживание» рыночных свободных цен, фиксирование монопольных цен. Такие цены устанавливаются в экстремальных условиях (в случаях войны, стихийных бедствий, кризиса в экономике и т.д.).

Классификация цен по способу установления фиксации

Различают твердые, подвижные и скользящие цены, которые устанавливаются в договоре или контракте.

Твёрдые цены (постоянные) – устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставки продукции, что фиксируется в договоре фразой «цена твёрдая, изменению не подлежит». Применение цен такого вида целесообразно в сделках с немедленной поставкой, с поставкой в течение короткого срока.

При установлении *подвижной цены* предусматривается, что цена, фиксированная в момент заключения договора, может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится (повысится или понизится). При отклонении рыночной цены от установленной в договоре на 2-5% пересмотр цены, как правило, не производится. В контракте указывается источник информации о рыночных ценах. Подвижные цены устанавливаются на промышленное сырьё, продовольственные товары по долгосрочным контрактам.

Скользящая цена – цена, исчисляемая в момент исполнения договора путём пересмотра первоначальной договорной цены с учётом изменения в издержках производства, за период времени, необходимый для изготовления продукции. Скользящие цены устанавливаются на товары с длительными сроком изготовления (например, сложное промышленное оборудование). При подписании договора фиксируется базисная цена, оговаривается её структура, а также метод расчёта скользящей цены. В интересах покупателя в договор могут быть внесены некоторые ограничения: установлен предел в процентах к договорной цене, в рамках которого пересмотр цены не производится, определён процент возможного изменения цены (например, не выше 10% от общей суммы затрат). Этот предел называется лимитом скольжения. Возможны ситуации, когда скольжение распространяется не на всю сумму издержек

производства, а лишь на отдельные статьи затрат. Кроме того, скольжение может быть предусмотрено не на весь срок действия договора, а на более короткий период (на первые 6 месяцев от даты заключения договора). На практике иногда применяют смешанный способ фиксации цены, когда часть цены фиксируется твёрдо при заключении договора, а другая часть – в виде скользящей цены.

Классификация цен по способу получения информации

По способу получения информации цены бывают публикуемые и расчётные, на них ориентируются поставщики продукции при определении цен в контрактах.

Публикуемые цены – это цены, сообщаемые в специальных источниках информации. К публикуемым ценам относятся справочные и прейскурантные цены, биржевые котировки, цены аукционов, торгов.

Справочные цены – это цены, публикуемые в различных печатных изданиях. Источниками являются экономические газеты и журналы, специальные бюллетени, фирменные каталоги, прейскуранты. Справочные цены могут быть номинальными, то есть не связанными с реальными сделками. Они применяются в качестве базы при заключении сделок. Справочными ценами могут быть цены, отражающие прошлые сделки. Они не публикуются регулярно, а появляются в печати эпизодически.

Прейскурантные цены – это вид справочных цен, публикуемый в прейскурантах, то есть справочниках фирм-продавцов. Цены прейскурантов и каталоги обычно предоставляются фирмами поставщиками в ответ на запросы покупателей.

В зависимости от вида рынка различают также биржевые котировки, цены товарных аукционов и торгов.

Биржевые котировки – цены специально организованного и постоянно действующего рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров. Биржевые котировки являются ценами

реальных контрактов и служат ориентиром для установления цен по товарам, реализуемым по обычным контрактам.

Цены товарных аукционов.

Аукцион – это торги, специализирующиеся на сбыте определённых товаров, проводимые один или несколько раз в год при наличии в большинстве случаев одного продавца и многих покупателей. Цены аукционов — цены, отражающие ход продаж на аукционах. На аукционах продаются товары со строго индивидуальными свойствами, спрос на которые обычно превышает предложение, поэтому для аукциона характерна повышательная тенденция цен.

В рамках аукциона различают:

- стартовую цену, по которой объявляется начало торгов;
- цену аукционного шага, т. е. промежуточную цену, превышающую стартовую и объявляемую потенциальным покупателем;
- цену фактической продажи, превышающую стартовую цену на сумму цен аукционных шагов.

Уровни цен аукционов и биржевые котировки публикуются в специальных бюллетенях, выпускаемых биржевыми и аукционными комитетами.

Цены торгов – это цены особой формы специализированной торговли, которая основана на выдаче заказов на поставку товаров или получения подрядов на производство определённых работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям. Тендер предполагает привлечение к определённому сроку на принципах конкуренции предложений от нескольких производителей с целью обеспечения наиболее выгодных условий сделки для её организаторов. Общая тенденция развития цен в этом случае понижательная: при прочих равных условиях заказчик выбирает более дешёвое предложение. Торги проводятся по технически сложной и капиталоемкой продукции машиностроения, по

строительству предприятий, мостов, железных и автомобильных дорог, электростанций, трубопроводов. В отличие от аукционов торги более закрытые и ограниченные. Цены торгов являются, как правило, объектом вмешательства государства, так как значительная доля заказов и подрядов регламентируется нормативными актами. Так сфера государственных закупок регулируется Федеральным законом от 05.04.2013 N 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

Расчётные цены – цены, применяемые в договорах на нестандартное оборудование, производимое обычно по индивидуальным заказам. Цены рассчитываются для каждого конкретного заказа с учётом технических условий, а в некоторых случаях устанавливаются после выполнения заказа.

Классификация цен по условиям поставки и продажи

Различают цены: *цена-нетто* – цена на месте купли-продажи, *цена-брутто* (фактурная цена) – определяется с учётом условий купли-продажи, вида и размера потоварных налогов, наличия скидок, вида «франко» и условия страховки. «Франко» - это дифференциация цен в зависимости от того, какая сторона - продавца или покупателя – оплачивает транспортные расходы. Термин «франко» показывает, до какого пункта на пути продвижения товара от продавца к покупателю поставщик возмещает транспортные расходы. Транспортный фактор учитывается во внешнеторговых ценах. Порядок обязанностей продавцов и покупателей по распределению между ними транспортных и других сопутствующих расходов изложен в документе «Инкотермс 2010г.».

Инкотермс (англ. *Incoterms, International commerce terms*) — международные правила по толкованию наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли.

Международные торговые термины представляют собой стандартные условия договора международной купли-продажи.

Инкотермс регулируют ряд наиболее важных, принципиальных, базовых вопросов, связанных с организацией доставки товара до места назначения. Прежде всего, такими вопросами являются:

1) распределение между продавцом и покупателем транспортных расходов по доставке товара, то есть определение, какие расходы и до каких пор несет продавец, и какие, начиная с какого момента, — покупатель;

2) момент перехода с продавца на покупателя рисков повреждения, утраты или случайной гибели груза;

3) дата поставки товара, то есть определение момента фактической передачи продавцом товара в распоряжение покупателя или его представителя — например, транспортной организации — и, следовательно, выполнения или невыполнения первым своих обязательств по срокам поставки.

За рамками Инкотермс остались правила перехода права собственности с продавца на покупателя, а также последствия невыполнения сторонами обязательств по договору купли-продажи товаров, включая основания освобождения сторон от ответственности, что регламентируется нормами применимого права или Венской конвенцией.

Для разрешения проблем, которые касаются перевозок, Международная торговая палата опубликовала впервые в 1936 году свод международных правил для точного определения торговых терминов. Эти правила известны как «Инкотермс 1936». Поправки и дополнения были позднее сделаны в 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000 году. С 1 января 2011 года вступили в силу новые правила «Инкотермс-2010» (рис. 7.4).

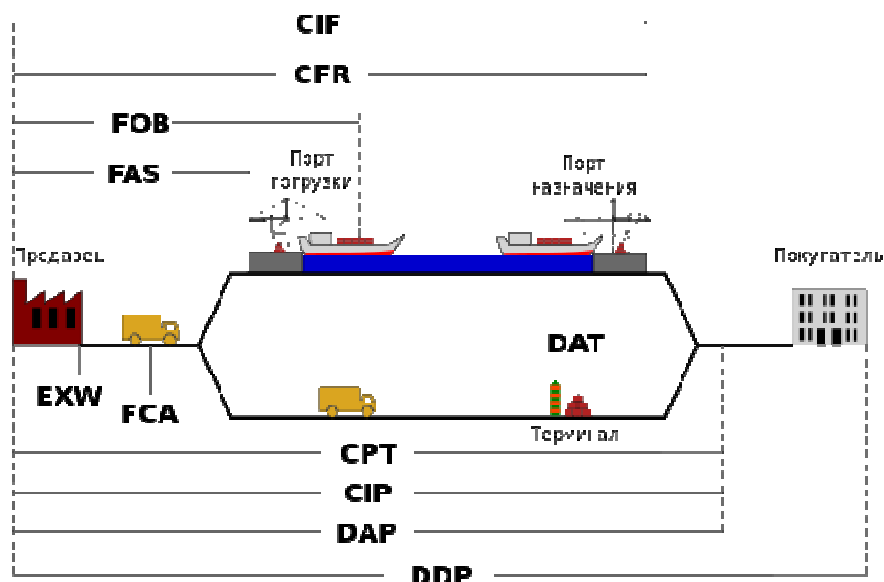


Рис. 7.4 Правила Инкотермс-2010

Общее количество терминов сокращено с 13 до 11. Также в Правилах появилось 2 новых термина: DAT (Поставка на терминале) и DAP (Поставка в пункте). Новая версия Правил содержит небольшое руководство к каждому термину, чтобы помочь пользователям выбрать нужный термин (таблица 7.1).

Таблица 7.1

Терминология в правилах Инкотермс-2010

EXW	любые виды транспорта	EX Works (... named place) Франко завод (...название места)
FCA	любые виды транспорта	Free Carrier (...named place) Франко перевозчик (...название места)
FAS	морской и внутренний водный транспорт	Free Alongside Ship (... named port of shipment) Франко вдоль борта судна (... название порта отгрузки)
FOB	морской и внутренний водный транспорт	Free On Board (... named port of shipment) Франко борт (... название порта отгрузки)
CFR	морской и внутренний водный транспорт	Cost and Freight (... named port of destination) Стоимость и фрахт (... название порта назначения)

Продолжение табл. 7.1

CIF	морской и внутренний водный транспорт	Cost, Insurance and Freight (... named port of destination) Стоимость, страхование и фрахт (...название порта назначения)
CIP	любые виды транспорта	Carriage and Insurance Paid To (... named place of destination) Фрахт/перевозка и страхование оплачены до (...название места назначения)
CPT	любые виды транспорта	Carriage Paid To (... named place of destination) Фрахт/перевозка оплачены до (...название места назначения)
DAT	любые виды транспорта	Delivered At Terminal (... named terminal of destination) Поставка на терминале (... название терминала)
DAP	любые виды транспорта	Delivered At Point (... named point of destination) Поставка в пункте (... название пункта)
DDP	любые виды транспорта	Delivered Duty Paid (... named place of destination) Поставка с оплатой пошлины (... название места назначения)

Таким образом, Правила Инкотермс-2010 отражают современные тенденции развития международной торговли, сложившиеся с момента выпуска последней редакции Правил в 2000 году.

Вопросы для обсуждения и проверки

1. Охарактеризуйте элементы, входящие в состав цены?
2. Определите понятия «структура цены», «система цен».
3. Охарактеризуйте классификацию цен в зависимости от обслуживания отдельных отраслей.
4. Охарактеризуйте классификацию цен в зависимости от территории действия (по географическому принципу).
5. Охарактеризуйте классификацию цен в зависимости от государственного воздействия и регулирования.

6. Охарактеризуйте классификацию цен по способу установления фиксации.
7. Охарактеризуйте классификацию цен по способу получения информации.
8. Охарактеризуйте классификацию цен по условиям поставки и продажи.
9. Укажите основные отличия правил Инкотермс-2010 от более ранних версий.

Глава 8 Формирование ценовой политики и ценовой стратегии предприятия в условиях рыночной экономики

8.1 Ценовая политика предприятия

Управление предприятием в условиях рыночной экономики основанное на маркетинговых принципах ведения бизнеса предполагает необходимость формирования ценовой политики в отношении производимой продукции и, на этой основе, выработки стратегий в области ценообразования.

В конце 90-х годов в связи с экономическими и политическими преобразованиями в РФ руководители предприятий столкнулись с необходимостью самостоятельного формирования цен на производимую ими продукцию и услуги. С учетом обширного опыта рыночного ценообразования в развитых странах в 1997 году были разработаны рекомендации по разработке ценовой политики предприятия. (Приказ Минэкономики РФ от 01.10.1997 N 118 «Об утверждении Методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций)». Приложение к Приказу Минэкономики России от 1 октября 1997 г. N 118 «Методические рекомендации по реформе предприятий (организаций)». Раздел III: «Методические рекомендации по разработке ценовой политики предприятия»).

Назначение рекомендаций - помочь руководителю предприятия сориентироваться в условиях изменения форм и методов организации предпринимательской деятельности; повысить профессиональный уровень работников структурных подразделений предприятия, связанных с вопросами управления ценами на производимую им продукцию; усовершенствовать и усилить эффективность выполнения всего круга функций по ценообразованию путем перехода предприятия к общепринятым в мировой практике принципам экономических отношений в условиях рыночной экономики.

Ценовая политика является составной частью общей экономической стратегии предприятия. Она является одним из методов управления выручкой от реализации продукции, который обеспечивает наиболее важные приоритеты производственного и научно-технического развития предприятия на различных этапах его жизненного цикла. Ценовая политика непосредственно влияет на масштабы текущей деятельности, формирование спроса на продукцию предприятия у потребителей, уровень финансовой устойчивости и его конкурентное положение на товарном рынке.

В литературе приводятся следующие определения понятия «ценовая политика»:

Под политикой цен понимаются общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию. Ценовая политика является одной из составляющих комплекса маркетинга и должна быть направлена на достижение его стратегических целей. (Методические рекомендации по разработке ценовой политики предприятия. Приказ Минэкономки РФ от 01.10.97 г. № 118).

Ценовая политика – это процесс установления и регулирования цен на товары в соответствии с целями и условиями его функционирования на рынке, под воздействием основных факторов.

Ценовая политика – общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги. Это один из наиболее важных и гибких инструментов маркетинга, определяющий объем продаж конкретного товара и формирующий представление о нем в глазах потребителей.

Ценовая политика – это механизм или модель принятия решений о поведении предприятия на основных типах рынков для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности.

Основная задача ценовой политики предприятия на выбранном рынке – обеспечение устойчивой запланированной прибыли и устойчивой конкурентоспособности продукции. Однако эта задача

может варьироваться в зависимости от тех целей, которые стоят перед предприятием в конкретный момент времени и на конкретном рынке.

При формировании ценовой политики рекомендуют соблюдать следующие принципы:

- согласование данной политики с конъюнктурой товарного рынка и особенностями выбранной рыночной стратегии;
- сопряженность ценовой политики с общей политикой управления прибылью и основными целями текущей деятельности;
- «активная ценовая политика», что обеспечивает прочные позиции предприятия на отдельных сегментах рынка;
- комплексность подхода к установлению уровня цен на товары в сочетании с высоким сервисным обслуживанием покупателей;
- высокий динамизм ценовой политики, который обеспечивается быстротой реагирования на изменения условий внутренней и внешней среды.

Активная политика предприятия в сфере ценообразования состоит в установлении цен на продукцию, выпускаемую предприятием, на основе рассмотрения следующих факторов:

- цена, которая может обеспечить реализацию продукции;
- объем реализации этой продукции, возможный при этих ценах;
- объем производства этой продукции, который необходим при таких объемах реализации;
- средние затраты, которые соответствуют этим объемам производства;
- рентабельность продукции, которая может быть достигнута при избранных ценах и достигнутых объемах производства.

Предпочтительность активной политики ценообразования обусловлена тем, что при рыночной организации сбыта продукции уровень цены определяет возможный объем продаж и, соответственно, возможный объем производства, а следовательно, и величину удельных затрат на производство единицы продукции. При

росте масштабов производства (и с ростом объемов продаж, обеспечиваемых новым уровнем цен) снижается сумма постоянных затрат, приходящаяся на единицу продукции, и, соответственно, величина средних затрат на ее выпуск.

Активная ценовая политика может быть признана успешной в том случае, если она позволяет:

– восстановить или улучшить позицию предприятия на конкурентном рынке этого вида продукции (внутреннем или внешнем);

– увеличить чистую прибыль предприятия.

Процесс непосредственной разработки ценовой политики включает следующие этапы:

– выбор целей формирования ценовой политики;
– оценка сложившегося уровня цен на продукцию (услуги);
– оценка особенностей и потенциала товарного рынка;
– дифференциация ценовой политики в разрезе видов продукции и издержек производства;

– выбор модели построения цен на отдельные виды продукции;

– разработка конкретного уровня цен на товары(услуги);

– формирование методики своевременной корректировки цен.

Основными целями ценовой политики предприятия выступают:

1) *Сохранение стабильного положения на рынке.* Реализация данной цели эффективна в условиях стабильности внешних экономических условий и при удовлетворительных показателях хозяйственной деятельности предприятия. Главным образом, это означает поддержание определённого уровня рентабельности.

2) *Расширение доли рынка.* Данная цель может быть характерна для разных предприятий: и для тех, кто намеревается завоевать лидерство на рынке определённых товаров и услуг, и для тех, кто только начинает осваивать данный рынок. В условиях высокой конкуренции и насыщенного рынка реализация цели по расширению

доли рынка требует значительных материальных и временных затрат, в силу чего она является долгосрочной.

3) *Максимизация текущей прибыли.* Такая цель обычно устанавливается руководством конкурентоспособных предприятий, с высокими рыночными позициями и способными предложить рынку уникальный новый товар. Данная цель реализуется посредством максимального повышения доходности либо для расширения, обновления производства, либо для увеличения дивидендов. В этом случае цена на новый товар устанавливается на максимально высоком уровне независимо от фактической себестоимости товара. Такая ситуация становится возможной, в силу того, что предприятие, выпустившее на рынок уникальный товар, временно становится условным монополистом. Однако, если товар окажется высокорентабельным, то вскоре на рынке появятся новые конкуренты и удержание монополюльно высокой цены станет невозможным. В силу этого, данная цель предусматривается как краткосрочная. Кроме этого, данная цель реализуется предприятиями, не ориентированными на долгосрочное функционирование на рынке, и в связи с этим, стремящимися к максимальному использованию выгодной для себя в настоящий момент конъюнктуры рынка. В этих условиях производится оценка спроса и издержек при разных уровнях цен, и устанавливается такая цена, которые обеспечивает максимальную прибыль.

4) *Обеспечение выживаемости* – это основная цель предприятий, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей аналогичных товаров. Основными контролируруемыми параметрами являются: объем сбыта (продаж) и доля предприятия на рынке. Могут применяться заниженные цены, приёмы справедливого ценообразования и т.п.

Выделяются другие цели ценовой политики предприятия:

- максимальное увеличение объёма сбыта;
- достижение наиболее высоких темпов роста продаж;
- максимизации рентабельности продаж;
- максимизации рентабельности чистого собственного капитала предприятия;
- максимизации рентабельности всех активов предприятия;
- стабилизация цен;
- завоевание лидерства по качеству (по цене);
- обеспечение ликвидности.

8.2 Ценовые стратегии предприятия

Конкретная ценовая стратегия позволяет определить ключевые принципы формирования цены на товар, что в свою очередь создаёт основу для планирования доходов и рентабельности. *Ценовая стратегия* – это обоснованный выбор из нескольких вариантов цены, направленный на достижение максимальной (желаемой) прибыли для предприятия на рынке в пределах планируемого периода. [8, с.21]

Ценовые стратегии можно подразделить на три основные группы.

Стратегии дифференцированного ценообразования основаны на неоднородности покупателей, например, по статусу, по доходам, по степени информированности и т.п. Один и тот же товар может продаваться по разным ценам разным покупателям. К числу таких стратегий относятся:

1) ценовая стратегия скидки на втором рынке – базируется на использовании эффекта масштаба производства. Основная задача: привлечь наибольшее количество покупателей. Реализуется в виде дифференциации цен и/или установлении скидок на вторичных демографических рынках (скидки студентам, детям, пенсионерам);

2) ценовая стратегия периодической скидки – основана на особенностях спроса различных категорий покупателей. Носит характер временных и/или периодических снижений цен на популярные товары вне сезона, на внесезонные туристические поездки, цен на билеты на дневные либо ночные представления, цен на устаревшие товары и т.д. Покупатель имеет возможность заранее предугадать время и характер снижения цен;

3) в случае использования ценовой стратегии «случайной скидки» («случайного» снижения цен) изначально устанавливается высокая цена на товар, позднее она снижается. Такое изменение цены должно носить случайный характер, поэтому потенциальный покупатель не может заранее спрогнозировать время и размер скидки. Стратегия опирается на разное отношение покупателей к уровню затрат на поиск товара или услуги по сниженной цене. В результате, предприятие стремится добиться максимального количества покупателей, за счет привлечения более информированных о возможности совершить покупку со скидкой.

Стратегии конкурентного ценообразования строятся с учётом уровня конкурентоспособности предприятия. К числу таких стратегий относятся:

- ценовая стратегия проникновения на рынок предполагает установление низкой цены на новый товар в расчете на привлечение большого числа покупателей и постепенное расширение объема продаж на данном рынке;

- ценовая стратегия по «кривой освоения» предполагает установление высокой цены на новый товар и быстрое ее снижение в следующие периоды времени. В результате покупатели, приобретающие товар в первых рядах (как правило, это покупатели с высоким уровнем доходов, покупатели-новаторы и т.п.), уплачивают за него более высокую цену, чем последующие покупатели;

- ценовая стратегия сигнализирования ценами основана на доверии покупателя к использованию предприятием справедливого ценового механизма.

Стратегии ассортиментного ценообразования применимы, когда у предприятия имеется набор сопряженных или взаимозаменяемых товаров. Группа стратегий ассортиментного ценообразования включает следующие:

а) ценовая стратегия «набор», предполагает, что цена набора, состоящего из нескольких товаров ниже, чем сумма цен каждого товара, приобретаемого отдельно. Применение данной стратегии целесообразно при неравномерном спросе на дополняемые товары;

б) ценовая стратегия «комплект» применяется в том случае, когда покупка одного товара влечёт за собой приобретение другого. При этом цена первого (основного) товара, как правило, занижается, а второго – наоборот, существенно завышается;

в) ценовая стратегия «выше номинала» – применяется предприятием, когда одновременно производится (реализуется) престижная, высококачественная продукция и продукция невысокого спроса. Реализация такой стратегии в этом случае позволяет убытки от продажи второго товара покрыть за счёт высокой цены первого.

Существуют и другие варианты стратегий ценообразования.

Стратегия премиального ценообразования. Установленная цена на товар гораздо выше его экономической ценности. В цену товара предприятие включает некую, как правило, предельно высокую «премию», например, за его новизну, за качество, за престижность и т.п. Условия реализации данной стратегии следующие:

- 1) наличие достаточного количества потенциальных покупателей, готовых приобрести этот товар по установленной цене;
- 2) товар характеризуется неэластичным спросом
- 3) отсутствие конкуренции;

4) высокая цена соотносится с высоким качеством (престижностью) товара.

Если предприятие задействует большую часть покупателей данного товара при таком высоком уровне цен, то оно может постепенно уменьшать размер премии в расчёте на подключение новых потребителей.

Стратегия нейтрального ценообразования подразумевает установление цены товара исходя из «справедливого» соотношения цена/качество. Таким образом, в восприятии большинства покупателей цены отражают экономическую ценность товара. Данная стратегия целесообразна в том случае, если:

- 1) спрос очень чувствительный к цене товара;
- 2) уровень конкуренции достаточно высок;
- 3) товар не является уникальным;
- 4) необходимо удержать объем продаж (долю рынка) на достигнутом уровне.

Стратегия ценового прорыва основана на том, цена товара ниже относительно его экономической ценности. Данная стратегия результативна при соблюдении следующих условий:

- 1) наличие большого количества покупателей желающих приобрести товар у любого продавца при условии минимальной цены;
- 2) спрос высокоэластичен;
- 3) высокий уровень конкуренции;
- 4) предприятие имеет возможности снизить издержки производства, а, следовательно, и цены либо обладает необходимыми финансовыми ресурсами для ведения «ценовой войны».

Таким образом, руководством предприятия осуществляется выбор, одного или нескольких вариантов стратегий ценообразования, с учётом перспектив развития бизнеса и приоритетов деятельности фирмы.

8.3. Выработка ценовой стратегии предприятия

Принятие управленческих решений по процессу разработки и реализации стратегии ценообразования основано на использовании широкого круга достоверной информации, которую можно подразделить на пять основных групп.

1. Информация о товаре и рынке, характеризующая особенности использования и распространения товара. В эту группу включаются следующие данные:

- функциональное назначение товара;
- степень новизны товара;
- способность товара по удовлетворению текущих и перспективных потребностей;
- наличие необходимости в модификации товара;
- наличие товаров-заместителей;
- наличие необходимости в дополняющих товарах;
- реакция покупателей на маркетинговые действия продавца;
- конъюнктура рынка и тенденции её изменения на ближайшие годы;
- тип рынка, на котором предприятие намерено реализовывать товар, и анализ его основных характеристик (существующий и перспективный объем рынка, географическое положение, факторы, ограничивающие рост рынка);
- сегментирование рынка и выбор целевого сегмента;
- уровень концентрации рынка;
- эластичность спроса по цене на подобные товары.

2. Информация о конкуренции на рынке и уровне государственного регулирования, характеризующая особенности рыночного поведения. Данная группа включает следующие данные:

- основные предприятия-конкуренты;
- достигнутые доли рынка предприятий-конкурентов;

- существование конкурента-лидера в области ценообразования;
- характеристика товаров и цен конкурентов;
- анализ предполагаемых действий конкурентов при условии изменения рыночной ситуации;
- официальные данные о финансово-экономических результатах деятельности основных конкурентов;
- прогноз инновационного развития предприятий-конкурентов;
- используемые и ожидаемые меры регулирования процесса ценообразования на данном рынке со стороны государства;
- наличие государственной поддержки участников рынка, в том числе осуществление государственных заказов.

3. Информация об издержках на производство и реализацию продукции, характеризующая уровень требуемых инвестиций и текущих затрат. К данной группе относится следующая информация:

- объём дополнительных инвестиций при реализации товара на данном рынке;
- капиталовложения, необходимые для модификации существующего товара;
- затраты на маркетинговые мероприятия;
- уровень текущих затрат на производство продукции требуемого объёма;
- степень изменения удельных затрат на единицу продукции при увеличении (снижении) объема производства;
- уровень запасов товарно-материальных ценностей, необходимый для производства определённого объёма продукции.

4. Информация о выручке от реализации товара и прибыли, отражающая экономическую эффективность данного вида деятельности. Эта группа содержит следующие данные:

- анализ среднего уровня рентабельности данного товара на данном рынке с учётом перспектив его изменения;

- анализ соотношения «затраты — объем — прибыль»;
- степень влияния осуществляемых маркетинговых мероприятий на выручку от реализации продукции и прибыль (прежде всего, оценка влияния методов ценового стимулирования: системы скидок, кредитов, методов «психологического» ценообразования).

5. *Информация о потенциале предприятия и перспективах деятельности на данном рынке* – представляет собой результаты аналитического исследования о текущих и перспективных конкурентных позициях предприятия. Информация, относящаяся к этой группе может быть получена путём использования методов SWOT-анализа, SPACE-анализа, PEST-анализа, а также конкурентной модели М.Портера.

Необходимая информация может быть подготовлена и проанализирована не только силами самого предприятия, но и с силами консалтинговых организаций, занимающихся экономическими исследованиями. В результате, руководством предприятия вырабатывается рабочий вариант ценовой стратегии для определённого товара (товарной группы, всей продукции предприятия). Процесс выработки ценовой стратегии представлен на рисунке 8.1.

Таким образом, формирование ценовой политики и выбор стратегии ценообразования являются важными элементами системы ценообразования предприятия и оказывают непосредственное влияние на объём продаж и уровень прибыли.

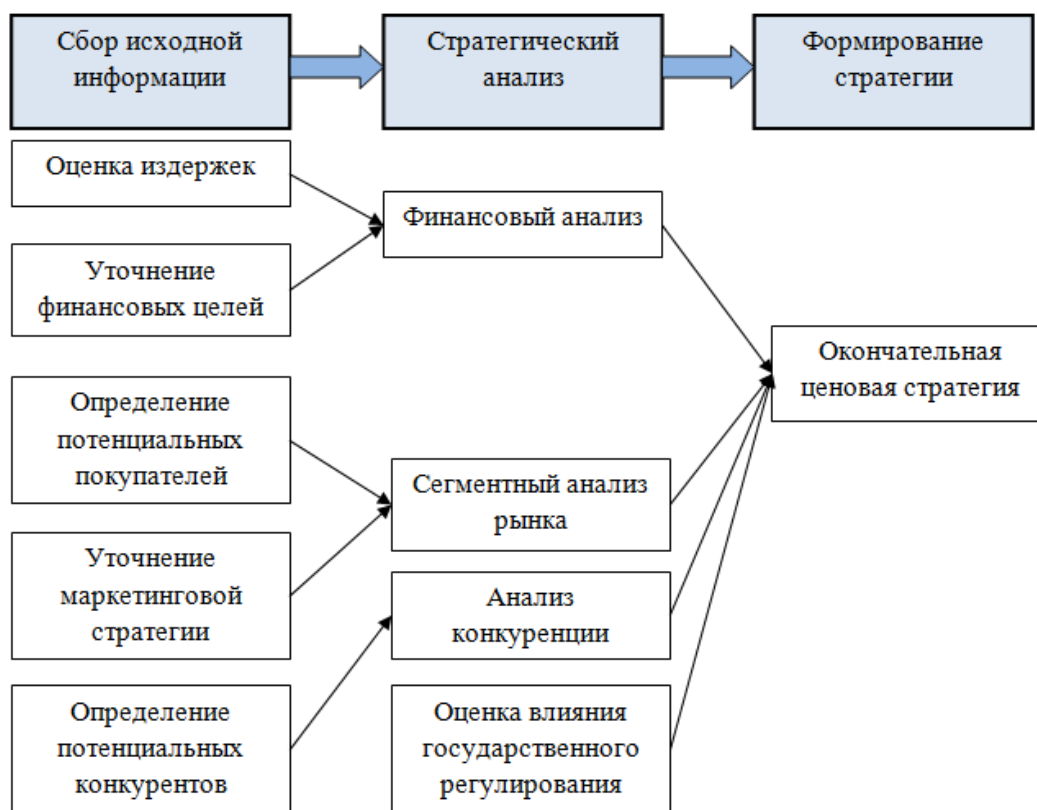


Рис. 8.1 Процесс выработки ценовой стратегии предприятия

Вопросы для обсуждения и проверки

1. Дайте определение понятий «ценовая политика предприятия», «ценовая стратегия».
2. Перечислите и охарактеризуйте основные цели политики предприятия в области ценообразования.
3. Перечислите основные группы ценовых стратегий.
4. Укажите и дайте характеристику стратегиями дифференцированного ценообразования.
5. В чём состоят особенности стратегий конкурентного ценообразования?
6. В каких условиях целесообразно применение стратегий ассортиментного ценообразования?
7. Охарактеризуйте процесс выработки ценовой стратегии предприятия.

Глава 9 Методология ценообразования на предприятии в условиях рыночной экономики

9.1 Классификация методов ценообразования

В зависимости от состава исходной информации, сложности вычислительных процедур, сфер применения существуют различные методы ценообразования, которые классифицируются по ряду существенных признаков на три основные группы: расчётные, параметрические и рыночные методы ценообразования.

В расчетных методах ценообразования цена на товар устанавливается с учётом покрытия издержек производства и реализации. Существенным недостатком методов данной группы является игнорирование влияния рыночных факторов.

Параметрические методы ценообразования применяются в тех случаях, когда предприятие, расширяя свой ассортимент, производит продукцию, аналогичную имеющейся (параметрический ряд продукции). Нормы расхода тех или иных ресурсов, как правило, изменяются при корректировке технико-экономических параметров в определённой зависимости. Эта зависимость распространяется и на ценовые соотношения.

Кроме того, в процессе ценообразования на новую продукцию, имеющую аналог, необходимо учитывать соотношение потребительских свойств. При этом вводится определённый норматив затрат на единицу сравниваемых параметров. Такое ценообразование основано на использовании *нормативно-параметрических методов*.

При использовании методов рыночного ценообразования основой расчета цены являются потребительские предпочтения, реакция потребителей на маркетинговые действия предприятий, а также конкурентная ситуация на рынке. При этом затраты на производство и реализацию продукции выступают ограничительный

фактор (минимальным уровнем цены), ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна.

9.2 Расчётные методы ценообразования

Методы данной группы базируются, прежде всего, на учёте внутренних факторов производства продукции (прежде всего, затрат, осуществляемых предприятием на производство продукции) и не учитывают требования рыночной конъюнктуры. Поэтому такие методы носят название *затратных методов ценообразования*.

Ценовой метод полных издержек. Основным элементом цены товара выступают суммарные издержки на производство и реализацию. Расчёт удобно производить в табличной форме.

Таблица 9.1.

Пример расчёта цены методом полных издержек

Показатель	Изделие А	Изделие Б	Изделие В
1. Прямые затраты на единицу продукции:	1359	1642	275
а) основные материалы	674	658	157
б) заработная плата основных производственных рабочих	527	757	91
в) обязательные страховые взносы	158	227	27
2. Косвенные затраты на единицу продукции	467	692	832
а) общепроизводственные расходы	172	247	299
б) прочие производственные расходы	78	134	157
в) общехозяйственные расходы	217	311	376
3. Производственная себестоимость единицы продукции	1826	2334	1107
4. Коммерческие расходы	37	47	22
5. Полная себестоимость единицы продукции	1863	2381	1129
6. Прибыль на единицу продукции	279	357	169
7. Цена единицы продукции	2142	2738	1299

Все затраты, в соответствии с таблицей 4 делятся на прямые, то есть прямо отнесённые на данный товар, и – косвенные, то есть те, которые сложно непосредственно отнести к конкретному товару. Косвенные затраты распределяются между отдельными видами продукции пропорционально выбранной базе распределения (например, фонд заработной платы основных производственных рабочих или трудоёмкость выпускаемой продукции).

Предварительно устанавливается определенный уровень рентабельности по каждому виду продукции, на базе которого рассчитывается величина прибыли, включаемая в цену товара.

В результате, цена товара, определяемая данным методом, включает полные издержки предприятия по изготовлению и реализации продукции плюс желаемая прибыль. Отсюда другое название данного метода *«издержки плюс прибыль»*.

Ценовой метод стандартных (нормативных) издержек. Сущность данного метода заключается в том, по каждому элементу затрат на производство и реализацию продукции определяются нормативы. Цена рассчитывается методом полных издержек, но с использованием нормативных затрат.

Анализ процесса производства позволяет обнаружить отклонение фактических затрат от нормативных и при необходимости откорректировать нормативную цену товара. В этом случае корректировке подлежат только те затраты, по которым отклонения признаны объективными.

Благодаря использованию по-факторного анализа, данный метод является более обоснованным, позволяет учесть и регулировать воздействие различных факторов. Кроме того, при использовании метода стандартных издержек нормативные затраты могут быть приближены к общественно-необходимым.

Однако, в свою очередь это ведёт к необходимости непрерывно отслеживать и сопоставлять нормативные и фактические затраты. Так же существенным недостатком этого метода является сложная и

трудоёмкая процедура установления и непрерывной корректировки норм затрат.

Ценовой метод прямых издержек. Формирование цены товара происходит на основе прямых издержек производства, и с учётом конъюнктуры рынка и ожидаемых цен. Базовым условием является тот факт, что условно-переменные издержки считаются прямыми затратами, которые непосредственно списываются на единицу продукции. Косвенные затраты относятся на финансовый результат предприятия. Поэтому данный метод называют также методом *формирования цены по сокращенным затратам*. [8, с.64]

В рамках данного ценового метода предполагается, что все косвенные затраты предприятия покрываются за счёт валовой прибыли. Если в результате будут покрыты все затраты (и прямые, и косвенные), и получена желаемая величина прибыли, то исходная цена может быть принята в качестве расчетной рыночной. Иначе необходима корректировка либо исходной цены, либо суммы косвенных затрат. При этом исходят из предположения о том, что прямые издержки технологически оправданы, и отсутствует необходимость их оптимизации.

Ценовой метод стандартных (нормативных) прямых издержек. Представляет собой синтез метода стандартных издержек и метода прямых издержек.

9.3 Нормативно-параметрические методы расчёта цены товара

Методы данной группы используются при расчёте цены на аналогичную продукцию и/или на продукцию, дополняющую определённый параметрический ряд. Такая продукция имеет схожие потребительские характеристики, выраженные в количественной форме. В результате цена нового продукта может рассчитываться путём корректировки цены базового продукта с учётом изменённых параметров.

В тех случаях, когда цена рассчитывается только с учётом изменения самих параметров, метод расчёта носит название параметрического и задан следующей формулой (9.1):

$$P_n = P_{\bar{o}} \times \{KP\}_{i=1}^n \quad (9.1)$$

где P_n – цена нового товара; $P_{\bar{o}}$ – цена базового товара; КП – изменение параметров; n – количество учитываемых параметров.

Когда при определении цены на новый товар используется показатель нормативных затрат на единицу параметра, метод носит название нормативно-параметрического и может быть представлен следующей формулой (9.2):

$$P_n = P_{\bar{o}} + H_z \{KP\}_{i=1}^n \quad (9.2)$$

где H_z – нормативные затраты на единицу учитываемого параметра.

Метод сравнения удельных показателей товара основан на формировании цены по одному главному параметру потребительской ценности товара (например, объём карты памяти).

Расчёт цены таким методом начинается с определения удельной цены главного параметра товара:

$$P_{уд} = \frac{P}{\Pi}, \quad (9.3)$$

где $P_{уд}$ – удельная цена главного параметра, руб.; P – цена товара, принятого за базу для расчёта, руб.; Π – значение главного параметра товара, выраженного в натуральных единицах измерения.

Далее рассчитывается цена нового товара:

$$P_n = \Pi_n \times P_{уд}, \quad (9.4)$$

где P_n – цена нового товара, руб.; Π_n – значение главного параметра нового товара, выраженного в натуральных единицах измерения.

Данный метод является простым, но содержит большую долю допущений. В нём игнорируется влияние на цену других потребительских свойств товара, возможность альтернативного использования продукции и т.п. В силу этого он применяется только в том случае, когда действительно возможно выявить только один

доминирующий показатель полезности, например, вес, площадь, срок службы и т. п.

В основе *метода регрессионного анализа* лежит предположение о том, что цена товара находится в функциональной зависимости от изменения технико-экономических и эксплуатационных параметров товаров относящихся к одному параметрическому ряду, то есть:

$$P = f(x_1, x_2, \dots, x_n) \quad (9.5)$$

где x_1, x_2, \dots, x_n – учитываемые технико-экономические параметры товара.

Количественная зависимость между изменением цены и учитываемыми параметрами определяется с помощью регрессионного анализа. В результате, могут быть получены различные уравнения регрессии, например, линейного типа:

$$P = a_0 + a_1x + \dots + a_nx_n \quad (9.6)$$

Несмотря на относительную сложность данного метода, он позволяет варьировать уровнем цены в зависимости от значений учитываемых параметров товара, что позволяет оптимизировать критерий «цена/качество». С помощью этого метода также можно определить ориентировочную цену нового или модернизированного товара ещё на этапе проектирования и оценить экономическую целесообразность его дальнейшей разработки и производства.

Агрегатный метод ценообразования используется для расчёта цены товаров, представляющих собой сочетание ряда конструктивных элементов, выступающих самостоятельными товарами (например, персональный компьютер), цены на которые известны, а совокупная цена - это сумма цен объединённых в единый комплект самостоятельных элементов.

Балльный метод ценообразования основан на использовании экспертных оценок значимости параметров товаров с точки зрения потребительских предпочтений. Каждый параметр товара оценивается экспертами определённым количеством баллов, сумма

которых по всем параметрам даёт интегральную оценку качества товара.

Метод расчета цены на основе экспертной оценки потребительской ценности товара базируется на суждениях экспертов о возможной потребительской ценности товара и размерах спроса на него, что ложится в основу выработки предложений о цене товара.

9.4 Рыночные методы ценообразования

Особенность методов этой группы состоит в том, что основой для расчета цены является, прежде всего, учет внешних факторов.

Все методы, входящие в данную группу можно разделить на три подгруппы.

Первая подгруппа включает методы ценообразования ориентированные на потребителя. Предприятие, использующее рыночные методы с ориентацией на потребителя, главным образом, ориентировано в своей практике ценообразования на ценностное восприятие продукции потребителями и на сложившийся на рынке уровень спроса на товар.

Метод расчета цены, на основе экономической ценности товара учитывает величину экономического эффекта, получаемого потребителем в случае приобретения конкретного товара.

Метод оценки максимально приемлемой цены применяется при установлении цены на стандартизованную промышленную продукцию, когда основная выгода для покупателя - снизить издержки. В этом случае максимально допустимая цена та, при которой покупатель получает нулевую экономию на издержках в процессе использования товара.

Процедура определения цены товара с использованием данного метода включает следующие действия:

- обосновать возможные варианты использования и условия применения данного товара;
- выявить все неценовые достоинства (выгоды) для покупателя при использовании данного товара;
- выявить все неценовые издержки покупателя при использовании товара;
- установить цену товара при условии равновесия «достоинства-издержки».

Вторая группа включает рыночные методы, ориентированные на характеристики спроса на товар.

Метод установления цены на основе анализа пределов характерен для несовершенного, незрелого рынка, отличительной особенностью которого является наличие высокой ценовой эластичности спроса, когда даже незначительное повышение цены происходит существенное снижение объема продаж, а при ее понижении, наоборот – наблюдается повышение. В этом случае предприятие стремится установить цену соответствующую точке, в которой наблюдается равенство предельного дохода и предельных издержек, что соответствует достижению максимального уровня прибыли.

Третья подгруппа включает методы установления цены с ориентацией на конкуренцию. Особенность этих методов состоит в том, что расчёт цены товара производится с учетом конкурентной ситуации на рынке и уровня конкурентоспособности данного предприятия.

Метод следования за рыночными ценами исходит из того, что каждый продавец, действующий на данном рынке, устанавливает цену своего товара, исходя из реально существующей текущей рыночной цены, существенно не отклоняясь от неё. Если товары конкретного продавца становятся более дифференцированными относительно товаров-конкурентов, то он вправе установить цены, отличающиеся от обычного уровня цен на этом рынке.

В результате каждый продавец самостоятельно устанавливает цены в определённом диапазоне, но с учетом сложившегося на рынке уровня цен. При этом следует помнить, что любая договоренность по согласованию уровня цен неизбежно приводит к нарушению антимонопольного законодательства.

Метод следования за ценами лидера предполагает наличие на данном рынке предприятия, занимающего доминирующие позиции, что позволяет ему диктовать рыночные условия, в том числе и в области ценообразования. В этом случае, остальным предприятиям приходится определять свои цены исходя из уровня цен предприятия-лидера.

Такой метод используется предприятиями, обладающими низкой конкурентоспособностью, что вынуждает их придерживаться уровня цен, установленного лидером. В итоге, несмотря на отсутствие каких-либо соглашений между предприятиями, цены находятся на определённом уровне, происходит усреднение рыночных цен.

Метод ценообразования на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен Привычная цена – цена определенной группы товаров, которая сохраняется на одном и том же уровне в течение длительного периода. Уровень привычных цен изменяется в тех случаях, когда покупатели считают, что произошло изменение привычного уровня качества товара, расширились его функциональные свойства, улучшился дизайн и, таким образом, товар переходит в другую ценовую категорию.

Престижное ценообразование по своей сути аналогично предыдущему методу с той лишь разницей, что применяется для товаров, обладающих повышенным уровнем качества. Это, так называемые, товары представительского класса (дорогие ювелирные украшения, престижные марки автомобилей, меховые изделия и т.п.). Основная ценность таких товаров – подчеркнуть определенный статус их обладателя. Если цена этих товаров будет установлена на

обычном уровне, доступном среднему потребителю, то они потеряют свою основную потребительскую ценность – исключительность и недостижимость. На такие товары первоначально устанавливаются повышенные цены, что сигнализирует об особом статусе и товаров, и их потенциальных покупателей.

Состязательный (тендерный) метод ценообразования применяется на различного рода торгах. Разновидностью состязательного метода ценообразования является *аукционный метод определения цены*, который применяется на товарных рынках, рынках ценных бумаг и т.п. При *повышающем методе* ведения аукциона, сначала указывается самая низкая цена, а затем идет ее повышение. Выигрывает аукцион тот, кто называет самую высокую цену. *Понижающий (голландский) метод* ведения аукциона предполагает изначально назначение высокой цены с последующим её снижением. При таком подходе победителем будет тот покупатель, который первым принимает цену продавца и тем самым соглашается на самую высокую цену по сравнению с остальными участниками аукциона.

Методы определения цен с ориентацией на конкуренцию получили широко распространены благодаря присущим им достоинствам:

- не требуется проведение сложных аналитических расчетов;
- происходит снижение уровня предпринимательского риска, неизбежного при установлении цены на товары или услуги;
- изменение цены не обусловлено динамикой собственных затрат или спроса, а зависит от ценовой политики и тактики конкурентов.

Все это приводит к тому, что процедура ценообразования упрощается, а деятельность на рынке становится менее рискованной.

С помощью перечисленных выше методов определяется начальная (исходная) цена, с которой предприятие выходит на рынок. Но реальная рыночная ситуация, в большинстве случаев, приводит к необходимости корректировки начальной цены.

Вопросы для обсуждения и проверки

1. Назовите основные группы методов ценообразования.
2. Перечислите затратные методы ценообразования.
3. Охарактеризуйте и укажите достоинства и недостатки ценового метода полных издержек.
4. В чём состоят достоинства и недостатки ценового метода стандартных (нормативных) издержек?
5. Почему ценовой метод прямых издержек также называют методом формирования цены по сокращенным затратам?
6. Укажите и охарактеризуйте нормативно-параметрические методы расчёта цены товара.
7. Охарактеризуйте методы ценообразования ориентированные на потребителя.
8. Охарактеризуйте рыночные методы, ориентированные на характеристики спроса на товар.
9. В чём состоят особенности методов установления цены с ориентацией на конкуренцию?

Глава 10 Государственное регулирование цен

10.1 Сущность и цели государственного регулирования цен

Государственная политика тесным образом связана с экономикой страны.

Регулирование экономики заключается в целенаправленном действии, обеспечивающем поддержку или изменение экономических процессов, явлений и их связей.

Реальная экономика любого государства является смешанной, и характеризуются сочетанием элементов как рыночной, так и централизованной. С этим связано существование государственного регулирования с одной стороны и рыночных отношений с другой стороны. И различаются степенью и методами влияния государства.

Кризис капиталистического хозяйства в 30-е годы достиг таких размеров, что возникла угроза основам рыночной экономики. Это заставило правительства ряда стран отойти от политики невмешательства и приступить к использованию широкого диапазона экономических мер, направленных на смягчение безработицы и выход экономики из продолжающейся депрессии.

Развитие экономики привело к пониманию необходимости дополнения рыночного механизма мерами государственного воздействия с целью обеспечения стабильности. Данную позицию детально разработал и обосновал Дж.К. Кейнс в работе «Общая теория занятости, процента и денег». Основной целью государственного регулирования выступает необходимость соблюдения общественных интересов, и, главным образом, интересов социально незащищенных слоёв населения, защиты интересов будущих поколений, охраны окружающей среды. Результатом государственного регулирования экономической действительности является наличие общих правил поведения участников рынка в виде

определенных ограничений, касающихся вида товара, его качества, объема продаж, цен.

Важнейший инструмент государственного регулирования - финансовая, денежно-кредитная политика. Составной частью этой политики являются попытки воздействовать на состояние хозяйственной конъюнктуры отдельных товарных рынков с помощью регулирования цен. Ценовое регулирование является одним из главных видов государственного воздействия на экономические процессы.

В соответствии со ст. 71 Конституции Российской Федерации в ведении государства находится установление основ ценовой политики.

Ценовая политика государства – это практические действия федерального центра, органов исполнительной власти субъектов РФ и местного самоуправления, направленные на установление, формирование и регулирование цен в национальной экономике, сфере услуг и осуществление контроля над соблюдением законодательства в области ценообразования. Государственной ценовой политикой определяются порядок формирования цен и их регулирования, контроль за соблюдением дисциплины цен, методы пресечения действий монополистических структур с целью создания равных конкурентных условий всем участникам. Ценовая политика является важной составляющей экономической политики государства, которая проводится путем анализа практики формирования цен (свободных, регулируемых и устанавливаемых государством). Государственными органами власти разрабатываются общие положения, рекомендации, направления, принципы, методы и нормативы установления и регулирования цен (тарифов), надбавок, наценок.

Важнейшие направления *государственной ценовой политики* определяются наряду с законодательными и нормативными

правовыми актами указами Президента РФ и постановлениями Правительства РФ.

Либерализация цен не ослабляет, а напротив, повышает роль государства в осуществлении политики ценообразования. Она заключается не в установлении конкретных цен, а в воздействии с помощью экономических мер на принятие товаропроизводителями оптимальных решений по ценам, оказанию им методологической и методической помощи, разработке правовых норм по ценообразованию.

В условиях рыночной экономики *госрегулирование цен преследует следующие цели:*

- взаимоувязывание интересов субъектов рыночной экономики: производителя, покупателя и государства;
- обеспечение экономической безопасности страны;
- защита отечественного товаропроизводителя;
- защита наименее обеспеченных слоев населения от необоснованного роста цен на товары первой необходимости;
- создание условий для нормальной конкуренции;
- государственное влияние на деятельность предприятий-монополистов;
- ограничение инфляционного роста цен в результате возникновения товарного дефицита;
- поддержание ценовых пропорций.

10.2 Классификация методов государственного регулирования цен

Государственное влияние на цены может быть прямым и косвенным.

Прямое регулирование цен представляет собой административное вмешательство государства в процесс

формирования уровня, структуры и динамики цен. *К методам прямого регулирования цен относят* [26, с.183]:

- определение фиксированного уровня цен, а также порядка и размера их изменения (например, фиксированные тарифы на перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта);
- установление предельных (максимальных) или минимальных цен;
- определение минимальных, фиксированных или предельных коэффициентов изменения цен, нормативных уровней рентабельности, уровней снабженческо-сбытовых (оптовых), торговых надбавок и наценок;
- установление порядка декларирования цен;
- общее замораживание цен или замораживание цен на отдельные товары;
- установление рекомендательных, залоговых, гарантийных (например, при закупках для государственных нужд), паритетных цен.

Прямое регулирование цен государственными органами носит ограниченный характер и охватывает преимущественно цены на продукцию, товары и услуги в отраслях общественного пользования (электроэнергетика, транспорт, связь, водоснабжение). При этом особое внимание уделяется предотвращению монополистических тенденций, за исключением естественных монополий.

Косвенное воздействие на процесс ценообразования, уровень цен, их динамику осуществляется на уровне экономики через систему экономических рычагов путем регулирования не самих цен, а факторов, которые влияют на них. *К косвенным методам регулирования цен относятся* [26, с.184]:

- действующая система налогообложения – перечень налогов, ставки налогов, порядок расчета и включения в цену;

– уровень процентных ставок рефинансирования Центрального банка и условия кредитования. Рост ставок приводит к росту цен, т.к. оплата процентов за пользование займом включается в себестоимость продукции, работ, услуг или возмещается за счет прибыли. Одновременно динамика цен оказывает влияние на уровень ставок, т.к. инфляционные процессы приводят к росту потребности предприятия в оборотных средствах, что в свою очередь увеличивает спрос на кредит и соответственно вызывает рост ставок;

– торговая политика государства – ставки экспортно-импортных пошлин, соотношение между ними. С одной стороны, размер ставок напрямую влияет на уровень цен, т.к. величина пошлины включается в состав цены, а с другой стороны, с помощью таможенных пошлин регулируется объем и структура экспорта и импорта, что влияет на уровень рыночных цен;

– обменный курс валют, установленный Центральным банком;

– регулирование государственных расходов, заработной платы в государственном секторе, пенсионного обеспечения, размеров пособий, стипендий и др. Их повышение, не обеспеченное соответствующей товарной массой, созданной внутри страны, приводит к увеличению денежной массы и повышению цен;

– политика государства в области инвестиций, субсидий, льгот, государственных заказов и закупок, осуществление экономических и социальных программ;

– введение административных ограничений и запретов, антимонопольное законодательство.

Целесообразно различать четыре основные формы государственного воздействия на процессы ценообразования [8, с.88]:

1. *Фиксация цен*, то есть ограничения на изменение цены, вводимое со стороны государственных и муниципальных органов, которые могут проявляться в следующих формах:

– введение государственных преysкуранных цен;

– «замораживание» на определенный период времени свободных рыночных цен;

– фиксирование цен естественных монополистов и предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке.

2. *Фискальная политика государства*, то есть управление налогами, платежами, пошлинами, сборами и т.п. В целом они относятся к предпринимательским издержкам и влияют на цену предложения в сторону её увеличения. В том случае, если удаётся частично или полностью переложить их на потребителя, то это приводит к снижению его реального дохода и, как результат, к сокращению спроса.

3. *Государственная поддержка потребителей и производителей* может принимать формы:

– бюджетного субсидирования потребителей (поддержка малообеспеченных слоев населения в форме доплат);

– субсидирование цен реализации отдельных товарных групп (поддержание на определенном уровне цен на социально значимые товары);

– субсидирование производителей (дотации на средства производства или прямое финансирование важных экономических программ).

4. *Правительственные меры, ограничивающие процессы ценообразования и свободу предприятий в установлении цен на продукцию* могут проявляться в различных формах.

Правительство ограничивает возможности фиксации цен, как по горизонтали, так и по вертикали:

– в случае горизонтальной фиксации (соглашение производителей в одной отрасли) противозаконными считаются следующие действия: достижение соглашений предприятий-конкурентов по скидкам на товар, по условиям кредитов, условиям реализации товара; обсуждение издержек, надбавок и цен на профессиональных (отраслевых) встречах; соглашения об

ограничениях объёмов производства для поддержания выгодного уровня цен и т.п.;

– вертикальная фиксация - это установление контроля производителей (оптовиков) над розничными ценами на собственные товары, что является причиной ограничения конкуренции в розничной торговле и сокращает возможности выбора для потребителя. Контроль над розничной ценой со стороны производителя в случае вертикальной фиксации не противоречит закону лишь в некоторых следующих.

Запрет ценовой дискриминации заключается в преследовании законом тех производителей и оптовых продавцов, которые для различных покупателей продукции «схожего качества» устанавливают разные цены, скидки, премии, условия поставки и т.п. и эти действия наносят ущерб конкуренции.

Ограничение минимально допустимой цены выражается в установлении запрета для предприятий розничной торговли реализовывать продукцию по ценам ниже издержек приобретения товара с учетом фиксированного процента на собственные накладные расходы и прибыль.

Запрет на нечестную торговлю, которая проявляется в форме установления цен на отдельные товары на уровне или ниже их себестоимости.

Ограничения ценовой рекламы могут содержать следующие положения:

– рекламное объявление не должно содержать заявление о том, что цена снижена, если ранее не была объявлена первоначальная цена;

– рекламное объявление не должно содержать утверждение, что цена на данный товар ниже, чем у конкурентов, если это не подтверждается сравнительным анализом;

– цена не должно звучать в рекламе, если рекламируемая продукция по этим ценам еще не продавалась;

– некорректной считается реклама по принципу «заманивания и переключения», то есть когда потребитель привлекается в магазин определённым ходовым товаром по сниженной цене, а затем выясняется, что такой товар в настоящий момент отсутствует, или необходимое количество товара появится позже и т.п.

Перечень методов государственного регулирования процессов ценообразования определяется правительством конкретной страны в соответствии с проводимой им внутренней и внешней политикой.

10.3 Законодательство РФ в области регулирования цен

Впервые возможность свободного ценообразования в России была заявлена в 1990 году в Законе РСФСР от 21.12.90 г. №445-1 «О предприятиях и предпринимательской деятельности». Среди прочих прав было признано право организаций на самостоятельное формирование производственной программы, выбор поставщиков и потребителей своей продукции, установление на нее цен в пределах, определенных законодательством и договорами.

Этот же закон указывает на то, что предприятия имеют возможность продавать свои товары, работы или услуги по ценам и тарифам, устанавливаемым самостоятельно или на договорной основе, а в случаях предусмотренных законодательством, по государственным ценам.

Начало массового перехода предприятий СССР к свободному рыночному ценообразованию связано с Указом Президента РСФСР от 03.12.1991 года №297 «О мерах по либерализации цен».

С момента подписания данного Указа централизованное планирование и регулирование цен стало постепенно заменяться свободным рыночным ценообразованием, предприятия стали свободны в формировании цены. Этим же Указом было установлено, что к ограниченному кругу продуктов должны применяться цены, регулируемые государством. К Указу прилагался перечень товаров,

работ, услуг производственного назначения и перечень основных потребительских товаров и услуг, на которые применялись регулируемые цены. Правительству было поручено определить предельный уровень цен и тарифов на конкретные виды продукции по перечням и по мере необходимости изменять номенклатуру продукции. Государственное регулирование цен предполагалось оставить также для предприятий-монополистов.

Указом Президента РФ от 28.02.95 года №221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», в котором была признана необходимость дальнейшей либерализации цен и осуществления государственного регулирования цен (тарифов) в основном на продукцию естественных монополий. В указе отмечалось, что регулируемые государством цены применяются на внутреннем рынке всеми предприятиями и организациями независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности, если иное не установлено законодательными актами.

Данным указом также предусматривалась ответственность за нарушение предприятиями норм законодательства о госрегулировании цен как санкций в виде взыскания всей суммы излишне полученной выручки, так и штрафа в таком же размере, а при повторном нарушении в виде штрафа в двойном размере.

Во исполнение данного Указа, Правительство издало одноименное постановление от 07.03.95 года №239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», которым были установлены перечни продукции, товаров и услуг, на которые государственное регулирование цен (тарифов) на внутреннем рынке осуществляют Правительство РФ и федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации. Также был определен перечень услуг транспортных, снабженческо-сбытовых и торговых организаций, по которым органам исполнительной власти субъектов

России предоставляется право вводить государственное регулирование тарифов и надбавок.

Ответственным министерствам и ведомствам поручалось разработать предложения по методам регулирования цен.

В целом перечень товаров и услуг, по которым допускается прямое регулирование цен, за годы становления рыночной экономики значительно сокращен. Расширение прав предприятий по самостоятельному установлению цен и тарифов происходит одновременно с использованием экономических рычагов воздействия на цены, имеющихся в распоряжении исполнительной власти (налоги, льготные кредиты, арендная плата и т.д.).

В целях реализации государственной ценовой политики Постановлением Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен» утверждено три перечня товаров (работ, услуг), цены на которые на внутреннем рынке подлежат государственному регулированию.

Во-первых, перечень продукции, товаров, услуг, по которым государственное регулирование цен осуществляют Правительство РФ и федеральные органы исполнительной власти. В него включены, например, газ природный, кроме реализуемого населению; продукция ядерно-топливного цикла; продукция оборонного значения; алмазное сырье, драгоценные камни; транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам; отдельные услуги почтовой и электрической связи, перевозки железнодорожным транспортом.

Во-вторых, перечень продукции, товаров, услуг, по которым государственное регулирование цен осуществляют в обязательном порядке органы исполнительной власти субъектов РФ. В него входят газ, реализуемый населению; социальные услуги, предоставляемые населению Российской Федерации государственными и муниципальными учреждениями социального обслуживания и др.

В-третьих, перечень товаров и услуг, по которым органам исполнительной власти субъектов РФ предоставлено право вводить

государственное регулирование тарифов и надбавок. В этот перечень входят, например, снабженческо-сбытовые и торговые надбавки к ценам на продукцию и товары, реализуемые в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях с ограниченными сроками завоза грузов; наценки на продукцию (товары), реализуемую на предприятиях общественного питания при общеобразовательных школах, профтехучилищах, средних специальных и высших учебных заведениях; торговые надбавки к ценам на продукты детского питания (включая пищевые концентраты); перевозки пассажиров и багажа автомобильным транспортом по внутриобластным и межобластным (межреспубликанским в пределах Российской Федерации) маршрутам, включая такси; перевозки пассажиров и багажа на местных авиалиниях и речным транспортом в местном сообщении и на переправах т.д.

Цены на товары, работы, услуги, не упомянутые в указанных перечнях, прямому государственному регулированию не подлежат и складываются свободно.

Государственное регулирование цен на включенные в перечни товары и услуги осуществляется специальными нормативными актами. Так, например, цены на лекарственные средства регулируются Федеральным законом от 12 апреля 2010 года № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» (в ред. от 29.11.2010 г.), Постановлением Правительства РФ от 29 октября 2010 г. № 865 «О государственном регулировании цен на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов» и др.

Особое внимание государство уделяет регулированию деятельности предприятий-монополистов, в т.ч. и ценовому. Важность этой проблемы состоит в том, что монополизм мешает нормальному развитию экономики. Поэтому в странах с развитой рыночной экономикой действует антимонопольное законодательство

и создан действенный механизм контроля за деятельностью монополистов.

В 1995 и в 1998 году, согласно федеральным законам от 25.05.95 г. № 83_ФЗ и от 6.05.98 г. вносятся изменения и дополнения в Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», конкретизирующие и уточняющие понятия и общие положения в соответствии с изменившейся экономической ситуацией.

В настоящее время правовые основы защиты конкуренции на товарных и финансовых рынках определены Федеральным законом от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Закон направлен на совершенствование правового регулирования отношений, связанных с защитой конкуренции, в том числе с предупреждением и пресечением монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, устранением противодействия конкуренции со стороны органов власти и управления.

Вопросы для обсуждения и проверки

1. Перечислите основные направления государственной ценовой политики.
2. Какие цели преследует государственное регулирование цен?
3. Какие методы относятся к прямому государственному регулированию цен?
4. Охарактеризуйте косвенные методы регулирования цен.
5. Назовите законодательные акты РФ, регулирующие цены.

Глава 11. Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Имеются данные об объёме производства и общепроизводственных расходах подразделения N.

Таблица 11.1

Отчётный период	Выпуск продукции, шт.	Общепроизводственные расходы, тыс.руб.
Январь	1900	200
Февраль	2400	220
Март	2200	210
Апрель	2600	250
Май	2300	220
Июнь	1700	160
Июль	2700	260
Август	2800	270
Сентябрь	2600	240
Октябрь	3000	280
Ноябрь	2900	270
Декабрь	2800	260
Итого		

Распределите затраты на переменную и постоянную части с помощью:

- а) метода высшей и низшей точек;
- б) метода наименьших квадратов.

Задание 2. Производственный процесс состоит из пяти переделов. Основные материальные затраты были произведены в переделе 1 и составили 400 руб. на единицу выпускаемой продукции. Сведения о добавленных затратах, произведённых во всех переделах, содержатся в таблице 11.2.

Таблица 11.2

Показатель	Передел				
	1	2	3	4	5
Количество произведённых полуфабрикатов (готовых изделий), шт.	900	850	800	750	700
Добавленные затраты, руб.	100000	90000	100000	110000	105000

Рассчитайте себестоимость полуфабриката, произведённого в переделе 3, и себестоимость готовой продукции, учитывая то, что было реализовано 600 изделий, а расходы по сбыту готовой продукции составили 18000 руб.

Задание 3. Предприятие выпускает изделие А – 200 ед. и изделие В – 300 ед. На производство изделий А и В отпущены материалы на сумму 2000 руб. на каждое изделие. Трудовые затраты: на изделие А – 1000 руб., В – 3000 руб.

Общепроизводственные расходы (руб.):

- управление предприятием 3000;
- техобслуживание и ремонт 3000;
- амортизация 2000;
- ОТК и качество 3000.

Рассчитайте себестоимость изделий по двум вариантам:

- а) распределив накладные расходы по базе распределения – заработной плате основных рабочих;
- б) по базе распределения – прямым материальным затратам.

Задание 4. Определите полную себестоимость реализованной продукции предприятия за 1 квартал.

Таблица 11.3

Показатели, тыс.руб.		Варианты заданий	
		1	2
Прямые затраты на производство изделий, руб.	А	135500	134000
	Б	250000	245000
	В	114000	116000
Заработная плата основных производственных рабочих, руб.	А	17200	17600
	Б	24000	22500
	В	22940	23200
Общепроизводственные расходы, руб.		280000	275000
Общехозяйственные расходы, руб.		540000	486000

Продолжение табл. 11.3

Показатели, тыс.руб.		Варианты заданий	
		1	2
Незавершенное производство на начало квартала (по производственной себестоимости), руб.	А	183000	185400
	Б	488000	492000
	В	165000	157000
Незавершенное производство на конец квартала (по производственной себестоимости), руб.	А	257000	252000
	Б	320000	324000
	В	306000	302600
Нереализованная готовая продукция на складе на начало квартала, руб.	А	124500	118300
	Б	248300	25200
	В	85300	84100
Нереализованная готовая продукция на складе на конец квартала, руб.	А	168000	172100
	Б	144200	148300
	В	94800	92400
Коммерческие расходы, руб.		260000	265500

Задание 5. В сентябре предприятие изготовило 2300 единиц продукции. Переменные затраты составили 977500 руб., постоянные – 282 900 руб. Вся выпущенная продукция была продана в этом же месяце по цене 660 руб. за одну штуку.

Рассчитайте:

- а) переменную себестоимость одной единицы продукции;
- б) полную себестоимость одной единицы продукции.

Используя маржинальный подход, составьте отчёт о прибылях и убытках для объёма производства и реализации 3000 единиц продукции.

Задание 6. В октябре было выпущено 10 000 единиц продукции, а продано только 9000 шт.

Были произведены следующие расходы (руб.):

Таблица 11.4

Показатель	Сумма
Прямые материальные затраты	450000
Прямые трудовые затраты	120000
Переменные общепроизводственные расходы	280000
Постоянные общепроизводственные расходы	150000
Переменные коммерческие расходы	108000
Постоянные коммерческие расходы	63000
Цена реализации одной стеновой панели	125

Рассчитайте себестоимость единицы произведённой и реализованной продукции, используя:

- а) метод учёта полных затрат;
- б) метод учёта переменных затрат.

Сравните полученные результаты. Составьте отчёт о прибылях и убытках при маргинальном и стандартном методах. Объясните полученный результат.

Задание 7. В течение месяца предприятие может произвести и продать 400 деталей. В соответствии с действующими нормами для выпуска этого количества деталей потребуются двое рабочих, производительность труда каждого из которых должна быть 0,8 изделия в час, почасовая оплата труда составит 56 руб.

Фактически нанятые рабочие изготовили 320 деталей при запланированной производительности, но качество выпущенной продукции было очень высоким, поэтому почасовая оплата составила 60 руб.

Определите отклонения по трудозатратам.

Задание 8. Определите снижение затрат предприятия на производство продукции в результате снижения материальных затрат за счёт совершенствования конструкции изделия.

Таблица 11.5

Показатели		Варианты заданий	
		1	2
Количество изделий, шт.		4600	5100
Норма расхода материала на изделие, кг	По действующей конструкции изделия	3,80	4,35
	При изменении конструкции изделия	2,84	3,15
Цена материала, руб./кг	По действующей конструкции изделия	74,6	72,4
	При изменении конструкции изделия	96,24	81,4
Транспортно-заготовительные расходы, %		9,5	9,4

Задание 9. Имеются следующие данные:

Таблица 11.6

Показатели	Варианты				
	1	2	3	4	5
1. План по производству и реализации изделия А, шт.	32000	35200	33600	38400	36800
2. Оптовая цена изделия А, руб.	250	275	263	300	278
3. Переменные затраты в себестоимости изделия А, руб.	162,5	178,8	170,6	195,1	186,9
4. Сумма постоянных затрат предприятия на планируемый год, тыс.руб.	200	220	210	240	230

Требуется:

- а) определить критический (безубыточный) объём продаж изделия А в натуральном выражении, шт.;
- б) рассчитать критический объём продаж изделия А в стоимостном выражении, руб.;
- в) установить момент (дату) в планируемом году, когда будет достигнут критический объём продаж изделия А;
- г) определить сумму прибыли в отчётном году от продажи изделия А.

Задание 10. Имеются следующие данные:

Таблица 11.7.

Показатели	Варианты				
	1	2	3	4	5
1. Оптовая цена изделия В, руб.	73	80	66	77	69
2. Объём продаж изделия В за период, ед.	5000	4000	4500	5500	4200
3. Переменные затраты в себестоимости единицы изделия В, руб.	52,0	56,8	46,9	54,7	49,0
4. Постоянные затраты предприятия за период, руб.	36500	40300	32800	34300	38500

Требуется определить:

- а) прибыль от реализации изделия В;
- б) факторы, влияющие на увеличение прибыли;
- в) наибольшую сумму прибыли, которую можно получить при изменении на 10% каждого из факторов, влияющих на прибыль.

Задание 11. Функция спроса и предложения на данный товар описывается уравнениями:

$$Q_d = 2400 - 100P$$

$$Q_s = 1000 + 250P$$

где Q - количество товара; P – цена товара.

Определите равновесную цену и равновесный объём продаж. Предположим, на данный товар установлена фиксированная цена на уровне 3 руб. за единицу. Определить объём продаж и объём неудовлетворённого спроса (дефицита).

Задание 12. При повышении цен с 8 руб. до 10 руб. объём продаж понизился с 4,5 до 3,8 млн. тонн в год. Производственные возможности компании таковы, что при розничной цене 7,5 руб. и годовом объёме продаж 3,5 млн. тонн производство становится нерентабельным, а при максимальной цене 10 руб. и 100%-ной загрузке всех мощностей можно произвести 5 млн. тонн в год.

Определить равновесную цену и равновесный объём спроса и предложения, считая, что спрос и предложение изменяются линейно.

Задание 13. Менеджер предприятия рассматривает проблему производства нового вида продукции. Ожидается, что она будет иметь большой спрос. Предполагается, что переменные расходы на производство единицы продукции будут следующие: прямые материальные затраты – 18,5 руб.; прямые трудовые затраты – 4,25 руб.; вспомогательные материалы – 1,1 руб.; коммерческие расходы – 2,8 руб.; прочие расходы – 1,95 руб. Постоянные расходы за год составят: амортизация зданий и оборудования – 36000 руб.; расходы на рекламу – 45000 руб.; прочие – 11400 руб. Предприятие планирует продавать продукцию по цене 55 руб.

Предполагая, что объём продаж составит 10000 единиц, рассчитать, по какой цене необходимо продавать продукцию, чтобы получить прибыль 131600 руб.

Задание 14. Оптово-закупочная фирма готова заключить договоры с магазинами города на ежедневную поставку 50 т продукции по оптовой цене 45 руб./кг, а при оптовой цене 46,5 руб./кг - 75 т в сутки. В розничной торговле изменение объемов продаж в зависимости от изменения цен характеризуется следующей зависимостью:

Таблица 11.8

Розничная цена, руб.	Объем продаж, т/сут.
47	100
48	85
49	70
50	60
51	50
52	45

Определить:

а) коэффициенты линейного уравнения предложения продукции в розничной торговле, считая, что торговая наценка составляет 20% к оптовой цене;

б) коэффициенты линейного уравнения спроса методом двух точек, применив предварительно прием сглаживания статистических рядов с помощью скользящей средней по пяти уровням;

в) равновесную цену и равновесный среднесуточный объем спроса и предложения на продукцию в торговой сети города.

Задание 15. Эластичность спроса от цен на продукцию предприятия равна 1,75. Определить последствия снижения цены на 1 руб., если до этого снижения объем реализации составлял 10000 шт. по цене 17,5 руб./шт., а общие затраты были равны 100 тыс. руб. (в том числе постоянные - 20 тыс. руб.) на весь объем производства.

Задание 16. Исходная цена на товар предприятия 100 руб. Издержки производства составляют — 80 руб. Планируемый объем продаж — 1 млн. шт. С целью увеличения доли рынка руководство предприятия решает снизить цену на 6 руб. Показатель эластичности спроса по цене для данной группы товаров составляет — 1,5.

Рассмотреть последствия такого снижения цены если известно, что соотношение между постоянными и переменными издержками по данной группе товаров составляет 20 : 80.

Задание 17. На продукцию предприятия была установлена отпускная цена без НДС в размере 214 руб., ставка НДС 18%, оптовая надбавка составляет 3%, торговая надбавка составляет 7% от отпускной цены предприятия без НДС. Определить оптовую и розничную цены, а также суммы НДС.

Задание 18. Предприятие производит подакцизные товары. Полная себестоимость единица товара – 1000 руб. Прибыль от реализации – 300 руб. Акциз – 700 руб. на единицу. НДС – 18%.

Товар реализуется через оптового посредника и розничную торговлю.

У оптового посредника расходы на единицу товара: транспортные – 70 руб., маркетинг – 20 руб., оплата труда персонала с отчислениями – 30 руб., прочие – 5 руб. Рентабельность продукции – 40%.

Расходы розничной торговли на единицу товара: аренда помещения – 50 руб., коммунальные платежи – 150 руб., оплата труда с отчислениями – 100 руб. Рентабельность продукции – 8%.

Определить оптовую и розничную цены. Рассчитать суммы НДС.

Задание 19. Полная себестоимость единицы продукции составляет 500 руб. Прибыль от реализации на единицу продукции – 100 руб. Акциз – 5%. НДС – 18%. Оптовая надбавка – 5% от отпускной цены предприятия без НДС. Розничная надбавка – 300 руб. на единицу продукции. Определить оптовую и розничную цены. Рассчитать суммы НДС.

Задание 20. Предприятие реализует продукцию по отпускной цене 10 тыс. руб. за единицу продукции с НДС при себестоимости 5 тыс. руб. и ставке НДС 18%. Как изменится прибыль от реализации единицы продукции, если будет установлен предел норматива рентабельности 10%?

Задание 21. Себестоимость равна 200 руб.; приемлемая рентабельность составляет 15%; НДС – 18%. Представьте структуру отпускной цены с НДС и без НДС. Как изменится уровень цены реализации в рублях при введении акциза в размере 5%.

Задание 22. Себестоимость равна 206 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; НДС – 18%; акциз – 10%. Устроит ли Вас отпускная цена с НДС в размере 300 руб.? Какую прибыль получит предприятие при цене 300 руб.? При какой цене прибыль предприятия будет равна нулю?

Задание 23. Цена базового изделия составляет 15000 руб. Определите цену нового изделия балльным методом используя исходные данные:

Таблица 11.9

Параметры	Оценка в баллах		Коэффициент весомости
	базовое изделие	новое изделие	
А	40	50	0,3
Б	40	45	0,2
В	30	20	0,15
Г	10	10	0,05
Д	30	50	0,2
Е	20	25	0,1

11.1. Тесты

1. Объектами калькулирования могут быть:

- а) группа центров ответственности;
- б) продукт;
- в) группа производственных подразделений;
- г) группа однородных продуктов (продуктовое направление);
- д) группа одноимённых продуктов (серия);
- е) набор продуктов (заказ).

2. К предварительным калькуляциям относят:

- а) нормативную калькуляцию;
- б) сметную калькуляцию;
- в) проектную калькуляцию;
- г) скорректированную отчётную калькуляцию;
- д) плановую калькуляцию;
- е) отчётную калькуляцию.

3. По объектам затрат выделяют следующие методы калькулирования себестоимости:

- а) метод калькулирования фактической себестоимости;
- б) попередельный метод;
- в) метод калькулирования нормативной себестоимости;
- г) позаказный метод;
- д) по процессный метод;
- е) метод учёта по функциям;
- ж) метод калькулирования полной себестоимости.

4. К последующим калькуляциям относят:

- а) нормативную калькуляцию;
- б) сметную калькуляцию;
- в) скорректированную отчётную калькуляцию;
- г) проектную калькуляцию;
- д) отчётную калькуляцию;
- е) заключительную калькуляцию.

5. Можно выделить пять основных способов калькулирования:

- а) суммирование затрат;
- б) нормативный;
- в) попередельный метод;
- г) прямой расчёт;
- д) позаказный метод;
- е) исключение затрат;
- ж) по процессный метод;
- з) распределение затрат.

6. Основными этапами бенчмаркинга затрат являются:

- а) разработка мероприятий по достижению цели;
- б) идентификация отставаний в критически важных для предприятия областях по сравнению с лучшими образцами;
- в) объединение всех возможных затрат, связанных с конкретным вариантом решения;
- г) выявление причин отставания и возможностей для улучшения положения;
- д) верно только б) и в).

7. Формула расчёта себестоимости методом «Target Costing»

выглядит:

- а) $\text{Целевая себестоимость} = \text{Оптовая цена} + \text{НДС} - \text{Целевая прибыль}$;
- б) $\text{Целевая себестоимость} = \text{Целевая цена} - \text{Целевая прибыль}$;
- в) $\text{Целевая себестоимость} = \text{Целевые переменные затраты} + \text{Целевые постоянные затраты}$.

8. Установите соответствие

Экономист

- 1) Р. Кантильон
- 2) Ж. Тюрго
- 3) А. Смит
- 4) А. Маршалл

Сущность цены

а) «Текущая цена», определяющаяся на основе спроса и предложения и «основная цена», отражающая стоимость товара производителю;

б) Стоимость является продуктом взаимодействия двух факторов: издержек и полезности, а также их отношением, в которых обмениваются товары. Денежная система превращает стоимости в цены, формирующиеся в результате сил спроса и предложения;

в) «Относительные (номинальные) цены», определяемые соотношением одних и других товаров с помощью денег, «действительные цены», возникающие в результате соотношения товаров с единицей труда, «естественные цены», формирующиеся как сумма доходов факторов производства;

г) «Рыночная цена», регулируемая спросом и предложением и «внутренняя цена», определяемая затратами труда и земли.

9. Установите соответствие

Экономист:

- 1) Аристотель
- 2) У.Петти
- 3) П. Буагильбер
- 4) К. Маркс

Сущность цены:

а) Цена - это денежное выражение стоимости товара;

б) «Естественная цена» - стоимость товара, созданная трудом по добыче серебра, «истинная рыночная цена» - стоимость, выясненная приравнением к стоимости серебра;

в) «Справедливая цена», обеспечивающая справедливый обмен;

г) «Пропорциональные цены» - цены, при которых производители покрывают свои издержки и остаются в выигрыше.

10. Основными видами ценообразования являются:

- а) пропорциональное;
- б) смешанное;
- в) централизованное;
- г) рыночное;
- д) конъюнктурное.

11. Укажите правильный ответ, раскрывающий содержание учётно-измерительной функции цены:

а) проявляется в воздействии цены на уровень производства и потребления товаров и услуг;

б) цена в этом случае является тем инструментом, позволяющим организовать учёт любых хозяйственных процессов в стоимостном выражении, как на отдельном предприятии, так и в целом в экономической системе;

в) проявляется в перемещении капитала из секторов экономики, регионов с низким уровнем нормы прибыли в более прибыльные.

12. Укажите правильный ответ, раскрывающий содержание распределительной функции цены:

а) выражается в колебаниях рыночных цен на товары и услуги, вследствие чего устанавливается равновесие между спросом и предложением;

б) с помощью цены сопоставляются или соизмеряются затраты и результаты хозяйственной и финансовой деятельности любого субъекта хозяйствования;

в) обусловлена тем обстоятельством, что в действительности цена, как правило, не соответствует стоимости товара. Разница между действующей ценой и объективной стоимостью товара может использоваться для решения проблем, стоящих перед обществом.

13. Основными функциями цен являются:

- а) учётно-регистрационная функция;
- б) стимулирующая функция;
- в) балансирующая функция;

- г) перераспределительная функция;
- д) функция обращения капитала .

14. Процесс выработки ценовой политики включает в себя:

- а) оценка особенностей и потенциала товарного рынка;
- б) обеспечение выживаемости;
- в) выбор целей формирования ценовой политики;
- г) расширение доли рынка;
- д) выбор метода ценообразования;
- е) формирование методики своевременной корректировки цен.

15. Основными целями политики предприятия в области ценообразования являются:

- а) обеспечение выживаемости;
- б) расширение доли рынка;
- в) оценка особенностей и потенциала товарного рынка;
- г) сохранение стабильного положения на рынке;
- д) максимизация прибыли;
- е) выбор модели построения цен на отдельные виды продукции.

16. Основными группами ценовых стратегий являются:

- а) ассортиментного ценообразования;
- б) дифференцированного ценообразования;
- в) параметрического ценообразования;
- г) конкурентного ценообразования;
- д) затратного ценообразования.

17. К расчетным методам ценообразования относятся:

- а) метод следования за рыночными ценами;
- б) метод надбавки к цене;
- в) метод расчета цены с учетом потребительского эффекта;
- г) метод полных издержек;
- д) метод прямых затрат;
- е) метод определения престижных цен;
- ж) метод на основе анализа безубыточности.

18. Применение ценового метода полных издержек целесообразно:

- а) в условиях острого товарного дефицита;
- б) в условиях единичного (позаказного) производства;
- в) для рынка совершенной конкуренции;
- г) для предприятий-монополистов.

19. К нормативно-параметрическим методам ценообразования относятся:

- а) метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
- б) балльный метод;
- в) метод удельных показателей;
- г) метод полных издержек;
- д) метод регрессионного анализа;
- е) метод расчета цены с учетом потребительского эффекта.

20. К методам ценообразования с ориентацией на потребителя относятся:

- а) метод на основе анализа безубыточности;
- б) метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
- в) метод на основе воспринимаемой ценности товара;
- г) балльный метод;
- д) метод с ориентацией на спрос.

21. Сферой применения ценового метода прямых издержек является:

- а) крупносерийное производство в условиях олигополии;
- б) единичное и мелкосерийное производство в условиях достаточно развитой конкуренции;
- в) массовое производство в условиях монополистической конкуренции.

11.2. Темы рефератов

1. Сравнение финансового и управленческого учета.
2. Методы оптимизации затрат предприятия.
3. История разработки и внедрения системы Direct Costing в отечественной и зарубежной практике.
4. Сходство и различие системы учета «стандарт-кост» и отечественного нормативного учета производства.
5. Метод управления затратами, учитывающий жизненный цикл продукции (LCC-анализ).
6. Правовые основы управления затратами.
7. Управление затратами на малых предприятиях.
8. Управление затратами на основе бюджетирования.
9. Стратегии нейтрального ценообразования.
10. Стратегии ценового прорыва.
11. Особенности ценовых стратегий, ориентированных на покупателя.
12. Метод расчёта цены с учётом потребительского эффекта.
13. Метод расчёта цены на основе экспертной оценки потребительской ценности товара.
14. Особенности тендерного метода ценообразования.
15. Достоинства и недостатки аукционного метода ценообразования.
16. Особенности ценообразования за рубежом.
17. Ценообразование в условиях инфляции.
18. Инвестиции и цены.
19. Государственное регулирование деятельности предприятий-монополистов.
20. Особенности ценообразования в различных отраслях промышленности.

11.3. Примерный перечень вопросов к зачету по курсу «Цены и ценообразование на предприятии»

1. Затраты предприятия: сущность понятия.
2. Определение сущности, целей и задач управления затратами на предприятии.
3. Цикл управления затратами.
4. Классификация затрат для определения себестоимости, оценки стоимости запасов и полученной прибыли.
5. Классификация затрат для принятия решений и планирования.
6. Классификация затрат для контроля и регулирования.
7. Сущность и принципы калькулирования себестоимости продукции.
8. Выбор объектов калькулирования и калькуляционных единиц.
9. Виды калькуляций по времени составления.
10. Попередельный метод учёта затрат и калькулирования.
11. Попроцессный метода учета затрат и калькулирования себестоимости.
12. Характеристика позаказного метода калькулирования затрат.
13. Метод учёта и калькулирования себестоимости по функциям.
14. Метод калькулирования полной себестоимости.
15. Сущность метода Direct Costing.
16. Достоинства и недостатки метода Direct Costing.
17. Метод калькулирования фактической себестоимости.
18. Характеристика системы «стандарт-кост».
19. Характеристика отечественной системы нормативного учета производства.
20. Виды и расчёт отклонений от норм затрат.
21. Условия применимости CVP – анализа. Безубыточность предприятия.
22. Анализ безубыточность предприятия.
23. Количественный подход к анализу соотношения «затраты – объём - прибыль».
24. Стоимостной подход к анализу соотношения «затраты – объём - прибыль».

25. Основы концепции «Target Costing».
26. Метод сравнения с лучшими показателями конкурентов.
27. Развитие категории цены в экономической мысли. Понятие «цена» и «ценообразование» в современной рыночной экономике.
28. Функции цены.
29. Факторы рыночного ценообразования.
30. Модель рыночного ценообразования.
31. Состав и структура цен.
32. Понятие и сущность системы цен.
33. Классификация цен в зависимости от территории действия.
34. Классификация цен в зависимости от государственного воздействия и регулирования.
35. Классификация цен по способу установления фиксации.
36. Классификация цен по условиям поставки и продажи.
37. Ценовая политика предприятия.
38. Ценовые стратегии предприятия: стратегии дифференцированного ценообразования.
39. Ценовые стратегии предприятия: стратегии конкурентного ценообразования
40. Ценовые стратегии предприятия: стратегии ассортиментного ценообразования.
41. Выработка ценовой стратегии предприятия.
42. Ценовые методы полных, стандартных и прямых издержек.
43. Метод сравнения удельных показателей товара.
44. Методы ценообразования ориентированные на потребителя.
45. Методы, ориентированные на характеристики спроса на товар.
46. Методы установления цены с ориентацией на конкуренцию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В учебном пособии последовательно, в доступной форме излагаются методические основы ценообразования на предприятии в условиях рыночной экономики.

Настоящее учебное пособие предназначено для самостоятельной работы студентов, изучающих вопросы управления затратами и ценообразования, и позволяет развивать способности к оценке экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности в процессе формирования цен на продукцию.

Использование данного пособия в учебном процессе позволит студентам систематизировать и закрепить полученные знания, научиться самостоятельно производить расчёты по формированию цены на продукцию предприятия в процессе планирования производственной деятельности предприятия, в том числе при внедрении технологических и продуктовых инноваций и использовать результаты расчётов для подготовки управленческих решений.

Библиографический список

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. - // Парламентская газета. - 10.08.2000. - № 151-152.
2. Федеральный закон от 26.07.2006 № 136-ФЗ «О защите конкуренции» // Собрание законодательства РФ. – 2006. - № 31(1ч.). – С. 3434.
3. Федеральный закон от 06.12.2011 №402-ФЗ «О бухгалтерском учёте» // Собрание законодательства РФ. – 2011. - № 50. – С. 7344.
4. Федеральный закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // Собрание законодательства РФ. – 2013. - N 14. - с. 1652
5. Бабаев Ю.А., Борисова Е.Ю., Гришина О.В., Макарова Л.Г. Учет затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции. Учебно-практическое пособие. – М.: Инфра, 2014. – 188с. ISBN 978-5-9558-0321-0
6. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: учебное пособие. – М.:Юрайт, 2011. - 384с. ISBN 978-5-9916-1052-0
7. Богалдин-Малых В.В. Ценовая и инновационная политика в практике современного бизнеса. – М.: МПСИ, МОДЭК, 2010. – 296 с. ISBN 978-5-9770-0337-7
8. Васюхин О.В. Основы ценообразования – СПб: СПбГУ ИТМО, 2010.– 110с.
9. Вумек, Д.П. Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Д.П.Вумек, Д.Т.Джонс. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. - 472 с. - ISBN 978-5-9614-0766-2.
10. Герасименко В.В. Ценообразование: учебник. – М.:Инфра-М, 2012. - 422 с. ISBN 978-5-16-002012-9

11. Гладких И.В. Ценовая стратегия компании. Ориентация на потребителя. – СПб.:Высшая школа менеджмента, 2013. – 472 с. ISBN 978-5-9924-0076-2
12. Гомонко Э.А., Тарасова Т.Ф. Управление затратами на предприятии учебник. – М.:КноРус, 2009. - 320 с. ISBN 978-5-406-00024-3
13. Кистерева Е.В. Справочник экономиста по ценообразованию. – М.:Профессиональное издательство, 2008. – 136 с. ISBN 978-5-903161-03-4
14. Колпакова И. Политика цен на энергосырьевые ресурсы в современной России. – СПб.:Алетейя, 2011. – 168 с. ISBN 978-5-91419-364-2
15. Котенева Е.Н. Управление затратами предприятия[Текст]: учеб. пособие для вузов/Е.Н. Котенева, Г.К. Краснослободцева, С.О.Фильчакова.-М.:Дашков и К, 2009. – 224с. ISBN 5-91131-813-0:110.72
16. Лабзунов П.П. Управление ценами и затратами в современной экономике. – М.:Книжный мир, 2013. – 288 с. ISBN 978-5-8041-0656-1
17. Лебедев В. Г., Дроздова Т. Г., Кустарев В. П. Управление затратами на предприятии: Учебник для вузов. 5-е изд. - СПб.:Питер, 2012. - 592 с. ISBN 978-5-459-01021-3
18. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник. – М.: Юрайт. 2013. - 400с. ISBN 978-5-9916-2491-6
19. Марн Майкл В., Регнер Эрик В., Завада Крейг К.. Ценовое преимущество. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2004. - 317 с. ISBN 5-9614-0090-5
20. Невешкина Е.В., Савонина С.В., Фадеева О.В. Управление затратами и ценообразованием: применение в условиях кризиса: практическое пособие. – М.:Омега-Л, 2011. – 134с. ISBN: 978-5-370-01448-2.

21. Салимжанов И.К. Ценообразование: учебник. – М.:КноРус, 2008. – 304 с. ISBN 978-5-85971-948-8
22. Трубочкина М.И. Управление затратами предприятия: учеб. пособие для вузов. – М.: ИНФРА, 2009. – 319с. ISBN 5-16-003472-0:122.25
23. Учет затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции (работ, услуг) [Текст]: учебно-практическое пособие/под ред.проф. Ю.А.Бабаева.- М.: Вузовский учебник, 2009. – 160с. ISBN 5-9558-0042-4:73.29
24. Хайек Фридрих Цены и производство. – М.:Социум, 2008. – 216 с. ISBN 978-5-91603-015-0
25. Цены и ценообразование: учебник /Под ред. В.Е. Есипова. - СПб.:Питер, 2009. – 480 с. ISBN 978-5-91180-400-8
26. Шевчук Д.А. Ценообразование: учебное пособие. - М.: ГроссМедиа, 2008. - 240с. ISBN 978-5-476-00706-7
27. Шуляк П.Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие. – М.:Дашков и К, 2010. - 193с. ISBN 978-5-394-00816-0
28. Войтоловский Н.В., Морозова В.Д., Таныгина М.В. Актуальные аспекты управления затратами на промышленных предприятиях в современных условиях рыночной экономики // Проблемы современной экономики. – 2013. - №3(47). – с.194-197
29. Гусева Н.В. Особенности формирования механизма управления затратами в рамках стратегического развития на предприятиях электроэнергетики [Электронный ресурс] // Наукovedение. – 2013. - № 6. - Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/147EVN613.pdf>
30. Кистерева Е.В. Государственное регулирование издержек предприятий // Планово-экономический отдел. – 2011. - №4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.profiz.ru/peo/article_regulirovanije_izderzhhek/
31. Моисеева Т.Г. Стратегии ценообразования: методы применения и расчёты //Планово-экономический отдел. – 2014. - №3.

- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/strat_meths.htm
32. Молвинский А., Кобенко А. Снижение затрат: новый план мероприятий по повышению эффективности работы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fd.ru/articles/5623-snijenie-zatrat-novyy-plan-meropriyatiy-po-povysheniye-effektivnosti-raboty>
33. Семенов В.И, Влияние структуры затрат на показатели работы производственной компании //Планово-экономический отдел. – 2013. - №9. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.profiz.ru/peo/article_struktura_zatrat/
34. Ященко С.О., Никифорова М.Е. Институциональные барьеры, препятствующие свободному ценообразованию на российском рынке // Российское предпринимательство. — 2014. — № 17 (263). — с. 52-59.
35. Грищенко О.В. Управленческий учёт - Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m166/2_2.htm

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Раздел I. УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ – СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ СИСТЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	5
Глава 1. Базовые положения управления затратами на предприятии..	5
1.1 Затраты предприятия: определение сущности понятия.....	5
1.2 Определение сущности, целей и задач управления затратами на предприятии.....	8
1.3 Цикл управления затратами.....	10
1.4 Основные принципы, методы построения системы управления затратами.....	12
Глава 2. Затраты и их классификация в управленческом учете	16
2.1 Классификация затрат и её использование в управленческом учете.....	16
2.2 Классификация затрат для определения себестоимости, оценки стоимости запасов и полученной прибыли.....	18
2.3 Классификация затрат для принятия решений и планирования.....	27
2.4 Классификация затрат для контроля и регулирования.....	35
Глава 3. Методы учёта затрат и калькулирования себестоимости.....	37
3.1 Сущность и принципы калькулирования себестоимости продукции.....	37
3.2 Выбор объектов калькулирования и калькуляционных единиц. Виды калькуляций по времени составления.....	39
3.3 Способы и методы калькулирования себестоимости продукции.....	42
Глава 4. Использование СVP – анализа в управлении затратами предприятия.....	45
4.1 Условия применимости СVP – анализа. Безубыточность предприятия.....	45
4.2 Анализ безубыточности предприятия.....	49
4.3 Количественный и стоимостной подход к анализу взаимосвязи: «затраты — объем продаж — прибыль».....	52
Глава 5. Современные системы управления затратами.....	56
5.1 Основы концепции «Target Costing».....	56
5.2 Метод сравнения с лучшими показателями конкурентов (Бенчмаркинг затрат).....	66
Раздел II. БАЗОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.....	72
Глава 6. Понятие и сущность цены в рыночной экономике.....	72
6.1 Развитие категории цены в экономической мысли. Понятие «цена» и «ценообразование» в современной рыночной экономике.....	72

6.2. Функции цены.....	75
6.3 Факторы рыночного ценообразования.....	77
6.4 Модель рыночного ценообразования.....	79
Глава 7. Состав и структура цен. Система и виды цен.....	83
7.1 Состав, структура и система цен.....	83
7.2 Классификация цен.....	86
Глава 8. Формирование ценовой политики и ценовой стратегии предприятия в условиях рыночной экономики.....	98
8.1 Ценовая политика предприятия.....	98
8.2 Ценовые стратегии предприятия.....	103
8.3 Выработка ценовой стратегии предприятия.....	107
Глава 9. Методология ценообразования на предприятии в условиях рыночной экономики.....	111
9.1 Классификация методов ценообразования.....	111
9.2 Расчётные методы ценообразования.....	112
9.3 Нормативно-параметрические методы расчёта цены товара...	114
9.4 Рыночные методы ценообразования.....	117
Глава 10. Государственное регулирование цен.....	122
10.1 Сущность и цели государственного регулирования цен.....	122
10.2 Классификация методов государственного регулирования цен.....	124
10.3 Законодательство РФ в области регулирования цен.....	129
Глава 11. Задания для самостоятельной работы.....	134
11.1. Тесты.....	144
Темы рефератов.....	150
Примерный перечень вопросов к зачету по курсу «Цены и ценообразование на предприятии».....	151
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	153
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	154

Учебное пособие

ГУСЕВА Наталья Вячеславовна

Цены и ценообразование на предприятии

Редакторы:

Е.С. Захарова

И. А. Назарова

Подписано в печать 26.11.2014г.

Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная

Усл. п. л. 9,3 Уч.-изд. л. 6,7

Тираж 50 экз. Рег. № 11/14sf

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Самарский государственный технический университет»
443100, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244. Главный корпус

Отпечатано в типографии
Самарского государственного технического университета
Филиал в г. Сызрани, 446001, г. Сызрань, ул. Советская 45