



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Менеджмент и бизнес технологии»

Практикум

по дисциплине

«Учет и анализ: управленческий учет»

«Методы ценообразования в управленческом учете»

Авторы

Кузьминская Т.П.,

Бобрович Е.В.

Ростов-на-Дону, 2017

Аннотация

Методические указания предназначены для студентов всех форм обучения направлений 38.03.01, 38.03.02.

Авторы

к.э.н., профессор каф. «МиБТ» Кузьминская Т.П.,
ассистент каф. «МиБТ» Бобрович Е.В.



Оглавление

1. Теоритическое изложение методов ценообразования в управленческом учете	4
2. Практические задачи	8
2.1. Задача 1.....	8
2.2. Задача 2.....	9
2.3. Задача 3.....	9
2.4. Задача 4.....	10
Список литературы	11

1. ТЕОРИТИЧЕСКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ

В реализации ценовой политики большое значение имеет правильно выбранная методика установления цены, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии, которые являются необходимым условием успешного функционирования любого коммерческого субъекта хозяйствования в сложных и жестких условиях рыночных отношений.

Важнейшим фактором ценообразования являются издержки, которые формируют нижний уровень цены, а покупательский спрос устанавливает верхнюю границу цены.

Выбор метода ценообразования осуществляется с учетом следующих условий:

- цена должна покрывать затраты, связанные с деятельностью организации;
- цена должна покрывать не только затраты, но и обеспечивать получение максимальной или достаточной прибыли;
- цена, которую готов платить за товар покупатель, существенно зависит от цен конкурентов.

Важнейшими методами ценообразования являются методы, ориентированные на потребителей, на конкурентов, на затраты.

Метод, ориентированный на потребителей, исходит из того, что потребители готовы платить определенную цену, за пределами которой спрос на продукцию прекратится, либо по причине финансовых ограничений, либо потому, что по такой цене можно приобрести более качественный товар.

Из методов ценообразования, ориентированных на потребителей, наиболее применяемые:

- метод ценообразования по ощущаемой ценности;
- тендерный метод.

Метод по ощущаемой ценности предусматривает формирование цены на основе покупательской оценки продукта. Этот метод тесно сочетается с позиционированием товара на рынке. Ключевым моментом данной модели является опреде-

ление покупательского восприятия и оценка товара.

Ценообразование тендерным методом в основном ориентировано на покупательское восприятие цены относительно конкурентных цен. Организация может выиграть тендер (конкурс) только в том случае, если правильно сформирует цену на свою продукцию. Чем выше цены организации, тем меньше вероятность получения контракта. Однако нельзя занижать цены по сравнению с конкурентами ниже суммы своих затрат.

Тендерный метод ценообразования целесообразен только в том случае, если организация длительное время и широко его использует.

Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов, являются наиболее распространенными. Можно определить три их направления:

- приспособление к рыночной цене;
- последовательное повышение цен;
- последовательное занижение цен.

Данные направления действий хозяйствующих субъектов не исключают друг друга, в совокупности представляют метод, называемый методом калькуляционного выравнивания. Он применяется в основном при одновременном установлении цен на большое количество товаров.

Суть этого метода заключается в том, что с точки зрения влияния на конечный финансовый результат, значение выпускаемой организацией продукции (услуг) различно. Высокие доходы, получаемые в результате реализации одних видов продукции (услуг), должны компенсировать убытки от реализации других.

Наиболее распространенными методами ценообразования, ориентированными на конкурентов, являются:

- метод целевых затрат заключается в том, чтобы продажа продукции (услуг) по существующим рыночным ценам обеспечивала не только покрытие затрат, но и получение прибыли. Поэтому планирование будущей себестоимости должно начинаться с установление целевой величины, в которую необходимо уложиться для получения запланированного финансо-

вого результата.

– метод ценообразования по существующим ценам, когда основное внимание уделяется ценам конкурентов, а не спросу на рынке и своим издержкам. При этом организация устанавливает цены такие же, как у конкурентов, либо выше или ниже их;

Этот метод ценообразования, разработанный в Японии, нашел широкое распространение в мировой практике, так как удельные издержки не всегда поддаются оценке, а информация о конкурентных ценах всегда известна.

Методы ценообразования, ориентированные на затраты, устанавливаются на основе:

- переменных затрат;
- валовой прибыли;
- рентабельности продаж;
- рентабельности активов.

Реализацию метода переменных затрат можно представить в следующей последовательности: для всех видов выпускаемой продукции (работ, услуг) определяются удельные переменные производственные затраты, объем; постоянные общепроизводственные затраты; управленческие и коммерческие расходы, желаемая величина прибыли.

Рассчитывается процентная наценка к переменным производственным затратам по формуле:

$$П_n = (ПР + З_{\text{пост}} + З_{\text{у.к.}}) / Q,$$

где ПР – желаемая величина прибыли; $Z_{\text{пост}}$ – постоянные общепроизводственные затраты; $Z_{\text{у.к.}}$ – управленческие и коммерческие расходы; Q – объем.

Цена рассчитывается по формуле:

$$Ц = Z_{\text{пер.уд.}} * (1 + П_n),$$

где $Z_{\text{пер.уд.}}$ – удельные переменные производственные затраты (затраты на единицу продукции).

Метод переменных затрат целесообразен, если стоимость активов, вовлеченных в производство, и удельный вес переменных затрат к общим расходам в организации одинаковы для каждого вида продукции.

При использовании метода валовой прибыли для каж-

дого вида продукции определяются суммарные затраты, удельные производственные затраты, задается желаемая прибыль, на основе этого рассчитывается ставка процентной надбавки и устанавливается цена. Рассмотрим последовательные действия при расчете цены данным методом:

Суммарные производственные затраты определяются по формуле:

$$Z_{\text{пр.общ.}} = Z_{\text{пер.общ.}} + Z_{\text{пост.общ.}}$$

где $Z_{\text{пр.общ.}}$ – суммарные (общие) производственные затраты; $Z_{\text{пер.общ.}}$ – суммарные (общие) переменные затраты; $Z_{\text{пост.общ.}}$ – суммарные (общие) постоянные затраты.

Суммарные производственные затраты на единицу продукции (удельные затраты) ($Z_{\text{общ.уд.}}$):

$$Z_{\text{общ.уд.}} = Z_{\text{пр.общ.}}/Q$$

Задается желаемая величина прибыли (ПР).

Рассчитывается ставка процентной наценки к валовой прибыли ($\Pi_{\text{нп}}$):

$$\Pi_{\text{нп}} = (\text{ПР} + Z_{\text{у.к.}})/(Z_{\text{пер.общ.}} + Z_{\text{пост.общ.}})$$

Цена продукции рассчитывается по формуле:

$$Ц = Z_{\text{пер.уд.}} * (1 + \Pi_{\text{нп}}).$$

Применение метода рентабельности продаж предусматривает определение суммарных (общих) и удельных затрат на производство продукции, определение желаемого размера прибыли через значение ставки процентной наценки.

Метод рентабельности активов предусматривает определение цены продукции на основе установления желаемой ставки рентабельности активов. Для расчета необходимо задать объем производства (Q), рассчитать величину суммарных затрат и общую стоимость активов, указать ставку рентабельности активов.

На основе данной информации рассчитываются затраты на единицу продукции по формуле:

$$Z_{\text{общ.уд.}} = Z_{\text{п.общ.}}/Q$$

Цена продукции определяется по формуле:

$$Ц = Z_{\text{общ.уд.}} + P_a * A/Q$$

где P_a – рентабельность активов; A – общая стоимость активов.

2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ

2.1. Задача 1

ЗАО «Точность» планирует в отчетном периоде произвести 4000 штук новых моделей калькуляторов и получить прибыль в размере 1500 тыс.руб. Стоимость имущества организации составляет тыс.руб. Удельные прямые материальные и трудовые затраты составляют соответственно 600 и 250 руб. Удельные переменные общепроизводственные затраты равняются 150 руб. Постоянные общепроизводственные расходы равны 640 тыс.руб. Управленческие и коммерческие расходы составляют соответственно 200 и 460 тыс. Руб.

Требуется определить цену калькулятора методом переменных затрат.

Решение.

Удельные переменные производственные затраты на один калькулятор:

$$З_{\text{пер.уд.}} = 600 + 250 + 150 = 1000 \text{ руб.}$$

Общие переменные производственные затраты на весь объем, планируемый к выпуску:

$$З_{\text{пер.общ.}} = 1000 \times 4000 = 4000000 \text{ руб.}$$

Процентная наценка к переменным производственным затратам:

$$П_n = (1500000 + 1300000) / 4000000 = 0,7.$$

Цена одного калькулятора:

$$Ц = 1000 \times (1 + 0,7) = 1700 \text{ руб.}$$

Таким образом, расчеты цены методом переменных затрат показал, чтобы покрыть все затраты на производство и продажу калькуляторов и получить желаемую прибыль в размере 1500 тыс.руб., необходимо установить цену на один калькулятор 1700 руб.

2.2. Задача 2

Используя условия примера 1, требуется определить цену калькулятора методом валовой прибыли.

Решение.

Общая сумма производственных затрат:

$$З_{\text{пр.общ.}} = 4000000 + 640000 = 4640000 \text{ руб.}$$

Удельная величина общих производственных затрат:

$$З_{\text{общ.уд.}} = 4640000 / 4000 = 1160 \text{ руб.}$$

Ставка процентной наценки в валовой прибыли:

$$П_n = (1500000 + 660000) / (4000000 + 640000) = 0,465.$$

Цена одного калькулятора:

$$Ц = 1160 \times (1 + 0,466) = 1700.$$

Таким образом, расчет методом валовой прибыли показал, чтобы покрыть все затраты на производство и продажу калькуляторов и получить желаемую прибыль в размере 1500 тыс.руб., необходимо установить цену на один калькулятор 1700 руб.

2.3. Задача 3

Используя условия примера 1, требуется определить Цену калькулятора методом рентабельности продаж.

Решение.

Общие затраты ЗАО «точность»:

$$З_{\text{общ}} = 4000000 + 640000 + 660000 = 5300000.$$

Общие удельные затраты на калькулятор:

$$З_{\text{общ.уд.}} = 5300000 / 4000 = 1325 \text{ руб.}$$

Ставка процентной наценки:

$$П_n = 1500000 / (4000000 + 640000 + 6600) = 0,283.$$

Цена одного калькулятора:

$$Ц = 1325 \times (1 + 0,283) = 1700 \text{ руб.}$$

Таким образом, расчет цены методом рентабельности продаж показал, чтобы покрыть все затраты на производство и продажу калькуляторов в заданном объеме и получить желаемую прибыль в размере 1500 тыс.руб., необходимо установить цену на один калькулятор 1700 руб.

2.4. Задача 4

Используя условия примера 1, требуется определить цену калькулятора методом рентабельности активов, если желаемая ставка рентабельности активов составляет 20%.

Решение.

Общие удельные затраты на один калькулятор:

$$Z_{\text{общ.уд.}} = (4000000 + 640000 + 660000) / 4000 = 1325.$$

Цена одного калькулятора:

$$Ц = 1325 + 0,2(7500000 / 4000) = 1700 \text{ руб.}$$

Таким образом, расчет цены методом рентабельности активов показал, чтобы покрыть все затраты на производстве и продажу калькуляторов в заданном объеме и обеспечить рентабельность активов, необходимо установить цену на калькулятор 1700 руб.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Т.П.Кузьминская, Н.Н.Бурова, Г.Е.Персиянова Управленческий учет и особенности его организации в хозяйствующем субъекте. Учебное пособие. – Росов н/Д.: Изд.центр ДГТУ, 2013. – 180 с.
2. Герасимова Л.Н. Управленческий учет: учеб. для студентов вузов / Л.Н. Герасимова. – Ростов н/Д: Феникс, 2011.
3. Т.П. Кузьминская. Управленческий учет в цифрах. Методич.указания к практической работе по дисциплине «Управленческий учет» Росов н/Д.: РГАСХМ ГОУ, 2008.