

ЗАТРАТНЫЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

В статье рассматриваются проблемы ценообразования на современных предприятиях и методы формирования ценовой политики в условиях рыночной экономики.

Вопросы ценообразования являются одними из самых важных и ответственных для жизнедеятельности предприятий. Особую актуальность в современных условиях роста издержек, обострения конкурентной борьбы и снижения покупательской способности приобретают эти вопросы для кыргызских средних и крупных многопрофильных промышленных предприятий. На практике не является редким вопросом: производить или не производить продукт, который востребован на рынке, но продается по убыточной цене? Такая постановка вопроса автоматически выводит его в плоскость принципиальных управленческих решений. Правильность решений в таких ситуациях напрямую зависит от выбранного метода ценообразования и учета затрат.

Затратный подход к ценообразованию исторически самый старый. Для такого подхода типична следующая формулировка: «Цена - есть денежное выражение стоимости товара». Суть затратного подхода состоит в том, что величина цены товара становится в непосредственную зависимость от издержек производства и обращения, представляющих затраты, расходы в денежной форме на производство и реализацию единицы товара.

Еще одна особенность, которую следует иметь в виду, характеризуя затратный подход, состоит в необходимости установления вида затрат, на основании которых определяется цена. Чаще всего используются средние затраты в расчете на единицу товара из всего количества производимых и продаваемых товаров. Так же могут быть применены и предельные затраты, под которыми понимается прирост общих затрат, обусловленный увеличением производства и продажи товаров на одну единицу, обычно предельные затраты ниже средних. Широко распространено определение затрат на основе калькуляции, т.е. бухгалтерского расчета расходов по их отдельным элементам.

В целом в экономике большая часть затрат приходится на труд, поэтому основной составляющей цены любого продукта будут выступать затраты, связанные с оплатой труда, затрачиваемого на производство как товара, так и материалов, из которых он производится.

В какой же мере затратный ценовой механизм способен проявлять свое действие в экономике? Он воздействует прежде всего на цену предложения. Продавец на рынке запрашивает на свой товар цену, во всяком случае не ниже совокупных издержек производства и обращения, и желает также получить прибыль. Так что продавцы на рынке исходят из затратной модели ценообразования. Но там, где действуют законы рынка, они вынуждены одновременно реагировать на спрос, на ценовую реакцию покупателя, а не только на свои затраты, приближая цену предложения к цене спроса.

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи путем прибавления к издержкам (себестоимости) производства товара определенной фиксированной величины, соответствующей обычной для этой отрасли норме прибыли или желаемому доходу от оборота.

Затратные методы ценообразования имеют следующие разновидности:

- 1) метод надбавок к издержкам, или метод «издержки плюс»;
- 2) метод дохода на капитал;
- 3) метод целевого ценообразования;
- 4) метод ценообразования на основе предельных затрат;
- 5) метод ценообразования через надбавку к цене (метод «mark up»).

Метод надбавок к издержкам («издержки плюс»). Метод предполагает расчет цены продажи путем прибавления к цене производства и цене закупки и хранения материалов и сырья определенной добавочной величины (добавленной цены) — прибыли.

Сфера применения этого метода - определение цены дорогостоящей уникальной или единичной продукции; ценообразование на условиях договора с покупателями;

ценообразование в сфере научно-исследовательских работ (НИР) и опытно-конструкторских работ (ОКР), т.е. ценообразование главным образом в той сфере, где сбыт товаров или услуг гарантирован.

Во всех случаях издержки производителя признаются необходимыми, а размеры включаемой в состав цены прибыли определяются или государством, или договорными условиями с потребителями товаров (работ, услуг), или берутся как среднеотраслевые по своему виду товаров.

Метод дохода на капитал. Этот метод тоже ориентирован на издержки. Предприниматель пытается установить такую цену, которая позволит получить запланированный доход на капитал. Если изготовитель какого-либо товара, например, стиральных машин, инвестирует капитал в размере 600 000 тыс. сом. и хочет получить на него доход 20%, то он будет рассчитывать цену по формуле

$$\text{Цена} = \text{Издержки единицы продукции} + \frac{\% \text{ дохода на инвестируемый капитал}}{\text{Объем сбыта}}$$

Предположим, что издержки на единицу продукции — 50 сом., в том числе 20 - постоянные, 30 — переменные, а существующие мощности позволяют выпускать 20 тыс. шт., тогда

$$P = 50 + \frac{0,20 * 600000000}{20000} = 56 \text{ сом.}$$

Предприниматель сможет добиться желаемого дохода, если он правильно определил издержки на единицу продукции и предполагаемый объем сбыта. Но что произойдет, если ему не удалось реализовать 20,0 тыс. шт. товара?

Если объем сбыта меньше (при данной цене и издержках), то предприятие терпит убытки. Если объем сбыта больше — предприятие получает прибыль (Точку перелома можно рассчитать и алгебраически, а именно:

$$\text{Точка перелома} = \frac{\text{Постоянные издержки}}{\text{МД}} = \frac{20 * 20000}{50 - 30} = 20000 \text{ ед.}$$

Метод целевого ценообразования. Этот метод называют также методом определения целевой цены, или методом определения цены в соответствии с целевой прибылью. На его основе рассчитывается себестоимость на единицу продукции, исходя из объема 50.

В случае, когда себестоимость меняется в результате изменения (уменьшения или увеличения) степени загрузки производственных мощностей и объемов сбыта, в качестве справочного материала используют показатели степени загрузки производственных мощностей с учетом влияния конъюнктуры и других факторов. Затем определяют цену продажи на единицу продукции, которая при этих условиях обеспечивала бы целевую прибыль.

Данный метод применяют при расчете цены по формуле расширения (экспансии), в которую вводится целевая прибыль, получаемая в вершинных точках между кривыми доходов и расходов, а именно:

$$C_i = \frac{P + F_c}{Q} + V_i = \frac{P + (F_c + Q * V_i)}{Q} = \frac{P + TC}{Q}$$

где C_i - цена продажи единицы продукции; P — целевая прибыль; F_c — постоянные издержки; V_i — переменные издержки на единицу продукции; Q — объем продаж, соответствующий прибыли; TC — общий объем затрат (издержек).

Таким образом, можно сделать следующие выводы: объему продаж в 1000 шт. соответствуют общие издержки в 1,0 млн сом. и целевая прибыль — 200 тыс. сом., т.е. доход должен составлять 1,2 млн сом., а устанавливаемая цена единицы — соответственно 1200 тыс. сом: 1000 шт. = 1,2 сом. При $F_c = 500$ тыс. сом. Точке

безубыточности соответствует объем продаж — 500 ед. (600: 1,2).

Метод ценообразования на основе предельных затрат. Этот метод предполагает определение минимального уровня цены, достаточного для покрытия расходов на производство данной продукции (или чуть выше этого уровня), а не путем подсчета постоянных и переменных затрат. Предельные издержки, таким образом, значительно ниже средних издержек.

Продажа товара по цене, подсчитанной по такому методу, может быть эффективна в следующих случаях: в частности, для стадии насыщения рынка, когда нет роста продаж и предприятие ставит своей целью поддержать, сохранить объем сбыта на определенном уровне. Кроме того, подобная политика ценообразования эффективна при активном проведении компании по внедрению нового товара на рынок, когда можно ожидать значительного увеличения объемов продаж данного товара в результате предложения его по низким ценам. Однако рассматриваемая методика имеет и недостатки. Во-первых, при неумелом ее использовании фирме грозят убытки. Во-вторых, цены формируются односторонне — их определяют поставщики товара и несколько недоучитываются требования рынка и состояние конкурентной борьбы. В-третьих, предприятие может попасть в положение, когда даже при низких ценах покупатель не раскупает товар.

Метод ценообразования через надбавку к цене (метод «mark up»). Расчет цены продажи по данному методу предполагает умножение цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости (коэффициент «mark up»):

$$\text{Себестоимость единицы продукции} = \text{Цена продажи} * (1 + \text{Повышающий коэффициент})$$

Этот коэффициент определяется делением общей суммы прибыли от продаж на себестоимость (условно говоря, цену продажи без надбавки).

Кроме того, существуют следующие методы ценообразования:

1. Директ кост.

$$MU\% = \frac{\text{Желаемая норма прибыли} + \text{Постоянные затраты}}{\text{Объем производства} * \text{Переменные затраты}} * 100\%$$

$$\text{Цена} = \text{Переменные затраты} + (\text{Переменные затраты на ед.} * MU\%)$$

2. Абзорпшен кост.

$$MU\% = \frac{\text{Желаемая норма прибыли} + \text{Затраты на релиз.и админ. затр.}}{\text{Объем производства} * \text{Полные затраты}} * 100\%$$

$$\text{Цена} = \text{Полная с/с на ед.} + (\text{Полная с/с на ед.} * M\%)$$

3. Метод рентабельности продаж

$$MU\% = \frac{\text{Желаемая величина прибыли}}{\text{Сумма полных затрат}} * 100\%$$

$$\text{Цена} = \text{Сумма полных затрат на ед.} + (\% \text{ желаемой прибыли} * \text{Сумму полных затрат на ед.})$$

4. Метод рентабельности активов

$$\text{Цена} = \text{Сумма затрат на ед.} * \frac{\text{Желаемая стоим. активов} * \text{Общая стоим. актив.}}{\text{Ожидаемый объем производства}}$$

Рассмотрим установление цен в головном предприятии. Предоставлена следующая информация.

Показатели	
Переменные затраты	199,125
Постоянные накладные	154,875
Общие расходы на реализацию	132,75
Желаемая величина прибыли	110,625
Общая стоимость активов	921,575
Рентабельность активов	12%
Объем производства	14750

Переменные затраты на единицу составят:

$$\frac{199,125}{14750} = 13,5 \text{ сом}$$

Общие полные затраты составят:

$$\frac{199,125 + 154,875}{14750} = 24,0 \text{ сом}$$

Полные затраты составят:

$$\frac{154,875 + 199,125 + 132,750}{14750} = 33,0 \text{ сом}$$

1. По директ костинг:

$$MU = \frac{110,625 + 154,875}{147050 * 13,5} = 200\% \quad \text{Цена} = 13,5 + (13,5 * 200) = 40,5 \text{ сом}$$

2. По абзорпшен костинг:

$$MU = \frac{110,625 + 132,750}{14750 * 24,0} = 68,75\% \quad \text{Цена} = 24 + (24 * 68,75\%) = 40,5 \text{ сом}$$

3. По методу рентабельности продаж:

$$MU = \frac{110,625}{154,875 + 132,750 + 199,125} = 22,73\% \quad \text{Цена} = 33 + (33 * 22,73\%) = 40,5 \text{ сом}$$

4. По методу рентабельности активов:

$$33,0 + ((12\% * 921,875) : 14750) = 40,5 \text{ сом}$$

Таким образом, можно сказать, какой бы метод не использовало предприятие, результат будет один и тот же.

Конечно, затратный подход не обеспечивает полного решения проблемы ценообразования, так как по сути дела заменяет задачу определения цен факторов, затраченных на производство и продажу товара. Этим облегчается решение исходной задачи, так как цены факторов устанавливать проще, чем цену товара, к тому же при определении факторов вновь можно применить тот же затратный подход, чем создается цепной способ определения цены товара.

В заключение можно отметить, что, принимая решение о выборе того или иного уровня цены, руководству предприятия целесообразно опираться на несколько цен, рассчитанных для одного и того же товара, поскольку это позволит оценить возможности получения прибыли с различных сторон: исходя из спроса на товар, качества продукции, воспринимаемой ценности товара потребителем, уровня затрат на производство — и выбрать оптимальный уровень цены в сложившейся рыночной ситуации.

Что же касается кыргызских предприятий, то подавляющее большинство из них при установлении цен использует затратный метод ценообразования. Установление цены на продукцию - это сложный процесс, который должен состоять из следующих этапов:

1. Предприятие тщательно определяет цели ценовой политики, такие, как обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или качества товара.

2. Предприятие выводит для себя кривую спроса, которая показывает вероятное количество товара, которое удастся продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня. Чем не эластичнее спрос, тем выше может быть цена, назначаемая фирмой.

3. Предприятие учитывает, как меняется сумма издержек при различных уровнях производства.

4. Предприятие изучает цены конкурентов для использования их в качестве основы при ценовом позиционировании собственного товара.

5. Предприятие выбирает для себя метод ценообразования.

6. Предприятие устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что эта цена соответствует установкам практикуемой фирмой политики цен и будет благоприятно воспринята покупателями, собственным торговым персоналом фирмы, конкурентами, поставщиками и государственными органами.

Литература:

1. Закон «О бухгалтерском учете». -Бишкек, 2002.
2. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. -М.: Финансы и статистика, 2007.
3. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет. –М: Финстатинформ, 2000.
4. Карпова Т. П. Основы управленческого учета. - М., 2008.
5. Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет: Учебное пособие.- 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М., 2000.
6. Мамедов О. Ю. Современная экономика. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.