

**«ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ.
СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕН
НА ПРОДУКЦИЮ, РАБОТЫ И УСЛУГИ КОМПАНИИ»**



14 – 18 ноября 2016 года



Нерыночные методы ценообразования



Сиротина Лидия Константиновна

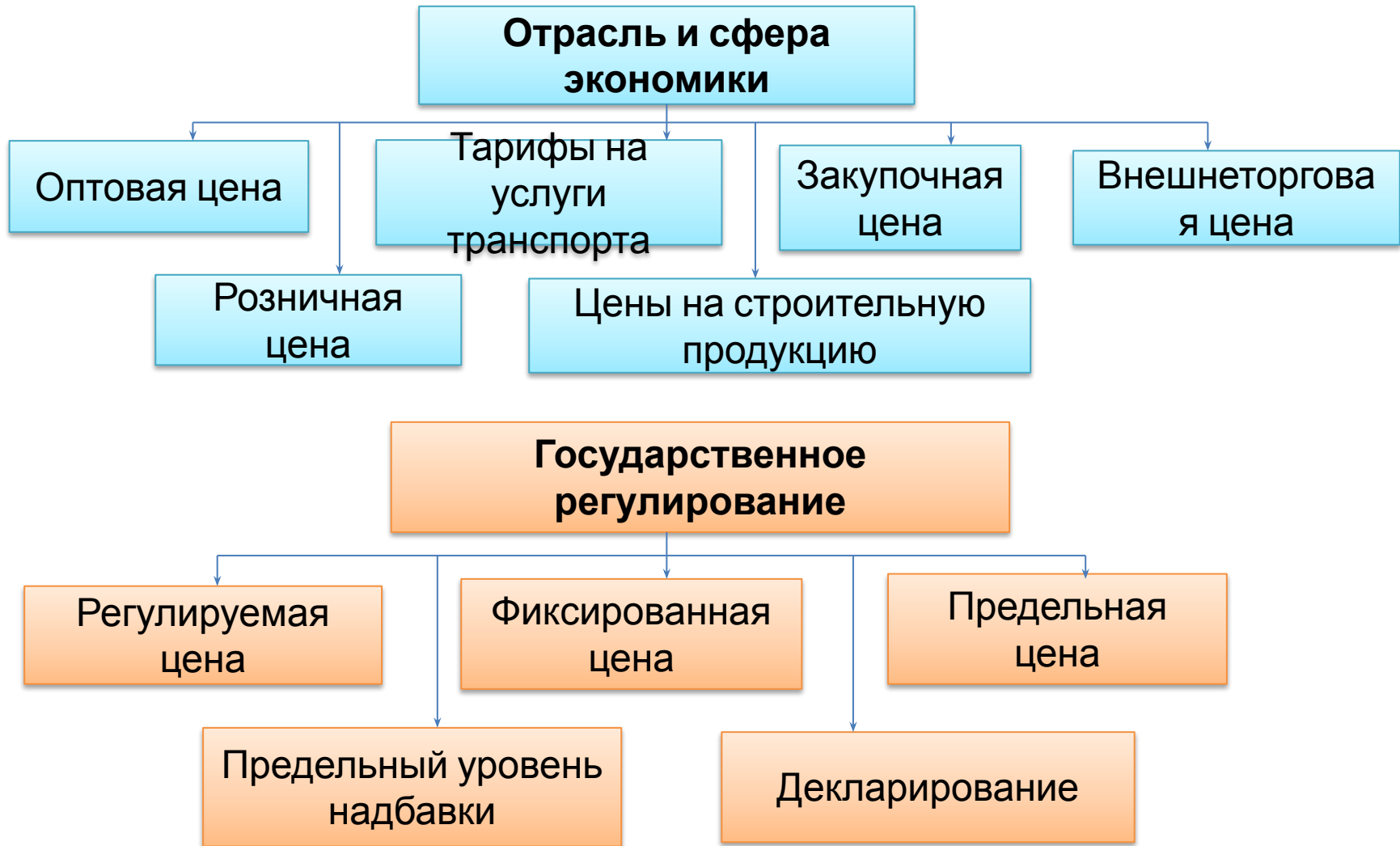


Цена – денежное выражение обязательства произвести платеж за проданную (поставленную) продукцию, выполненные работы или оказанные услуги. Цена в условиях рыночной экономики – это важнейший экономический параметр, характеризующий деятельность предприятия.

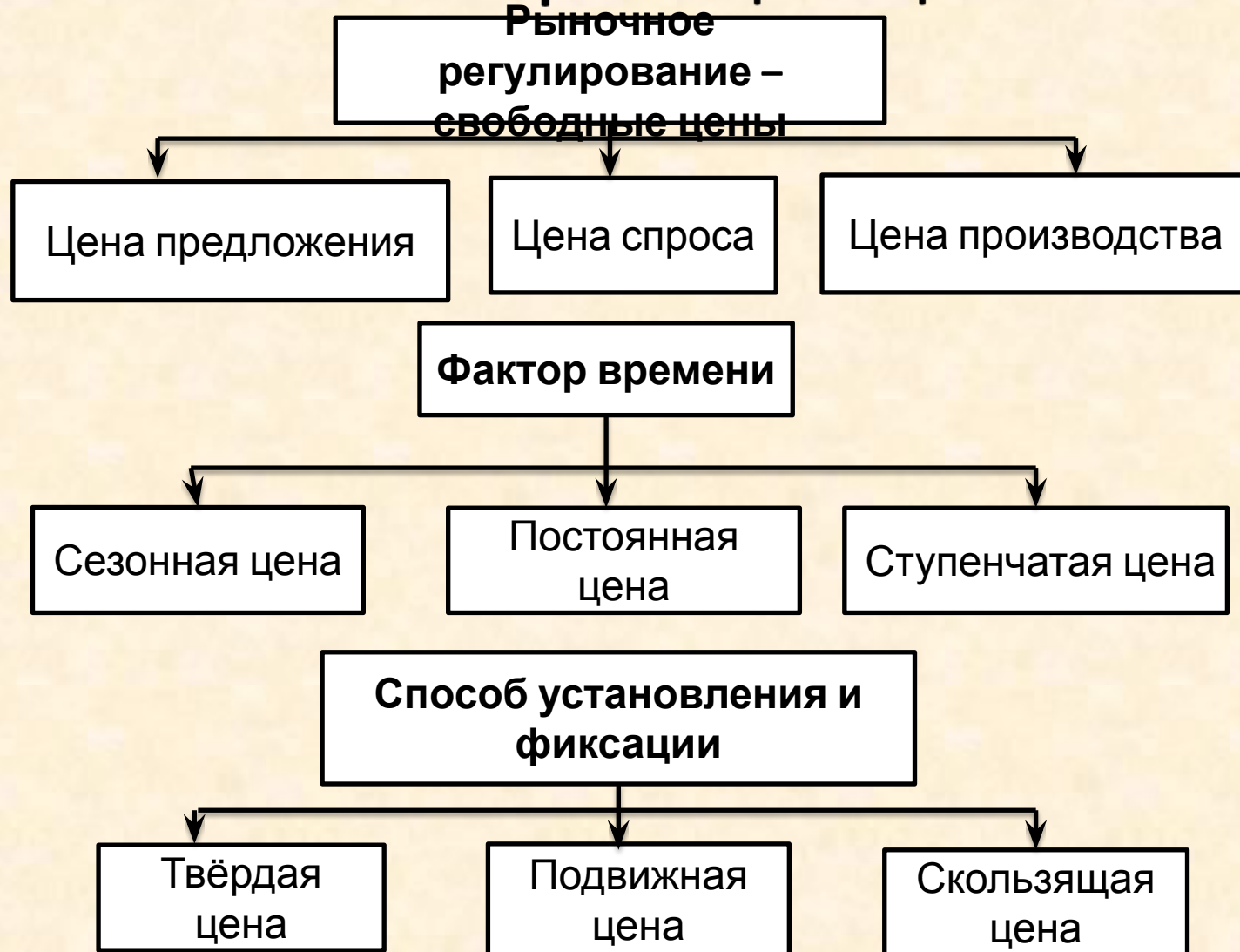
В соответствии с Государственным стандартом РФ – ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения»:

- 1) **цена** – денежное выражение стоимости товара;
- 2) **оптовая цена** – цена товара, реализуемого продавцом или поставщиком покупателю в целях его последующей перепродажи или профессионального пользования;
- 3) **закупочная цена** – цена с/х продукции, закупаемой заготовителями у производителей по договорам контрактации;
- 4) **розничная цена** – цена товара, реализуемого непосредственно населению для личного, семейного, домашнего использования по договору розничной купли-продажи;
- 5) **торговая надбавка** (торговая наценка, торговая накидка) – элемент цены продавца, обеспечивающий ему возмещение затрат по продаже товаров и получение прибыли;
- 6) **торговая скидка** – скидка с цены товара, предоставляемая продавцом покупателю в связи с условиями сделки и в зависимости от текущей конъюнктуры рынка.

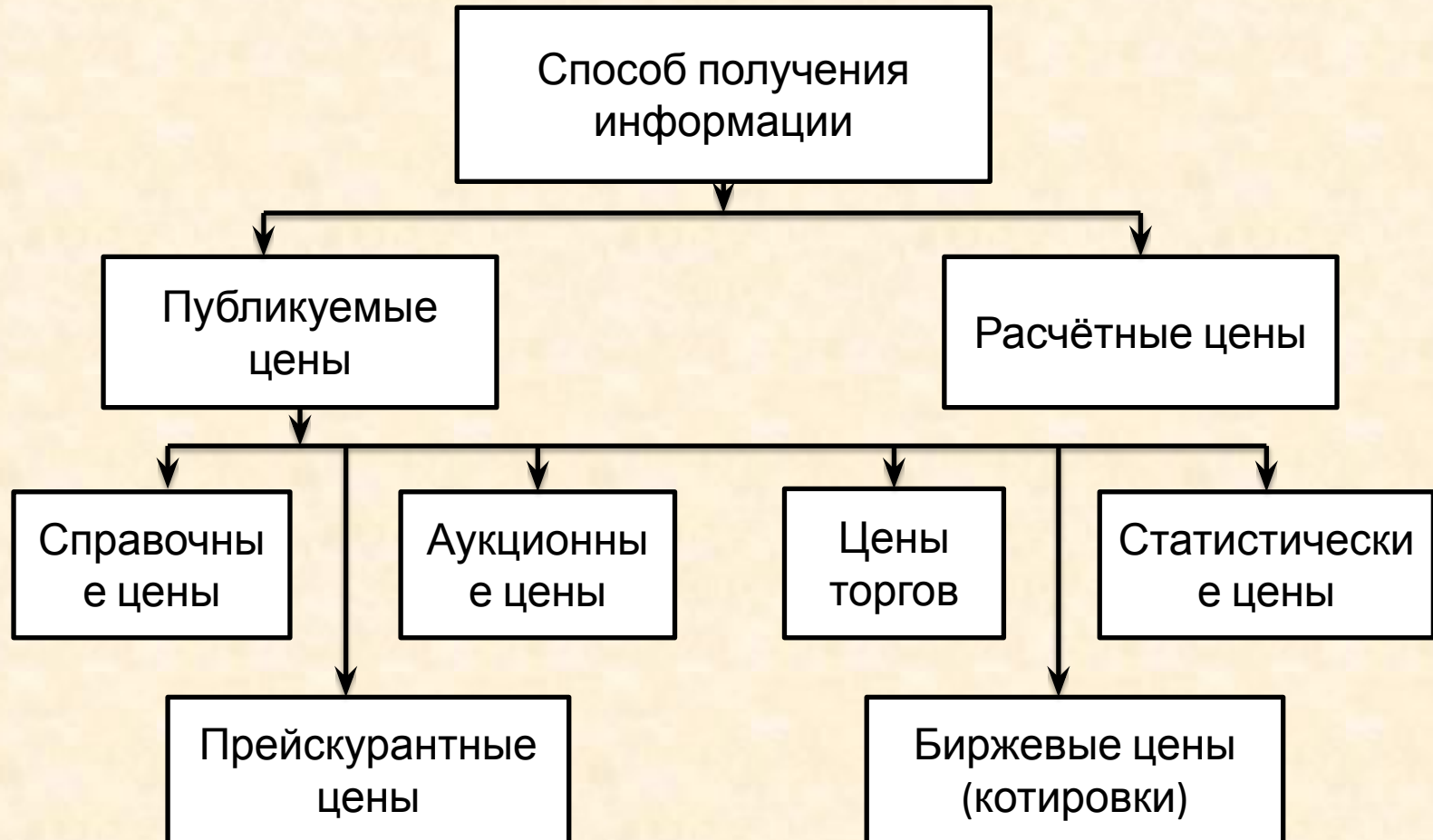
Классификация цен



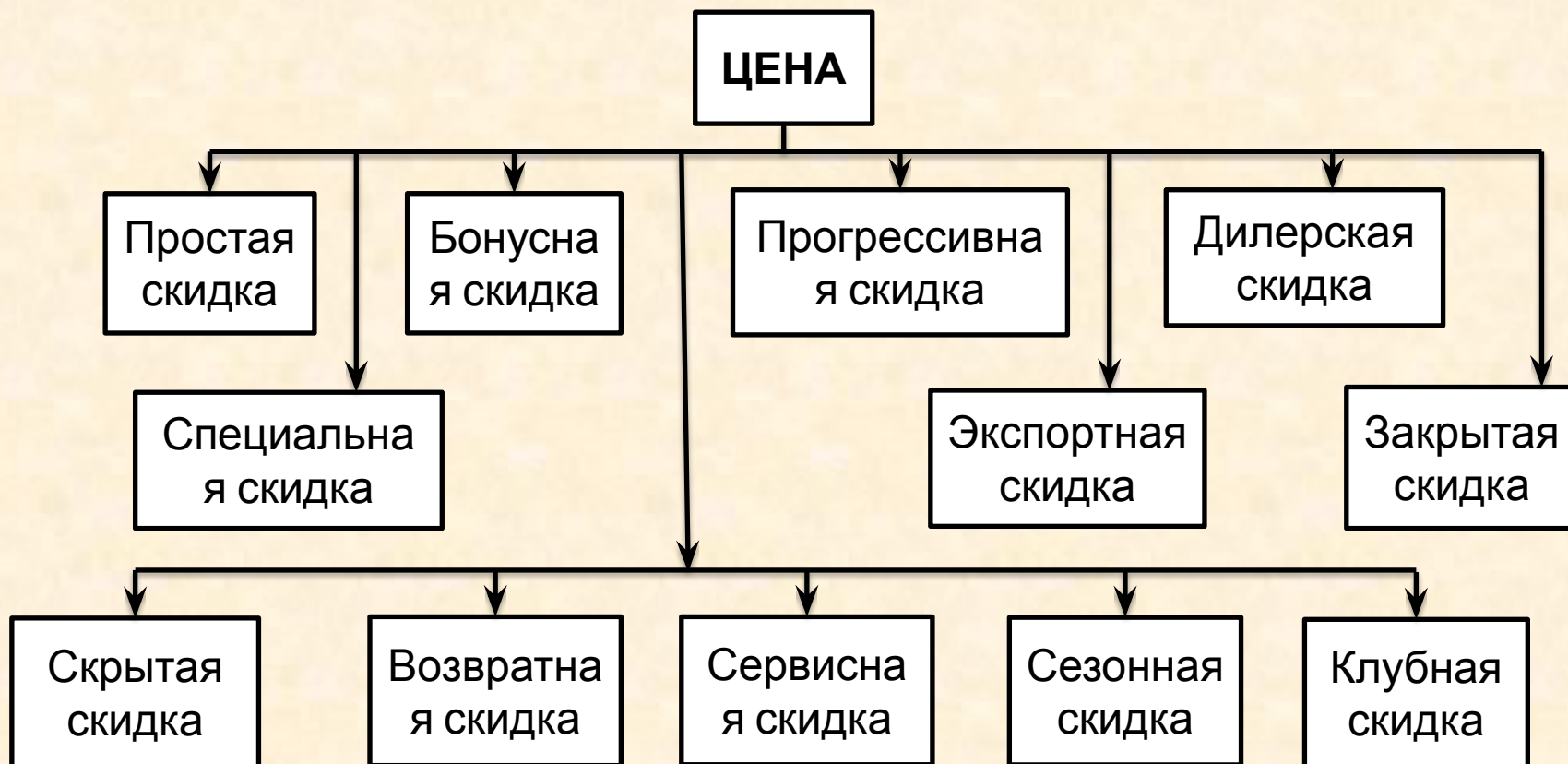
Классификация цен



Классификация цен

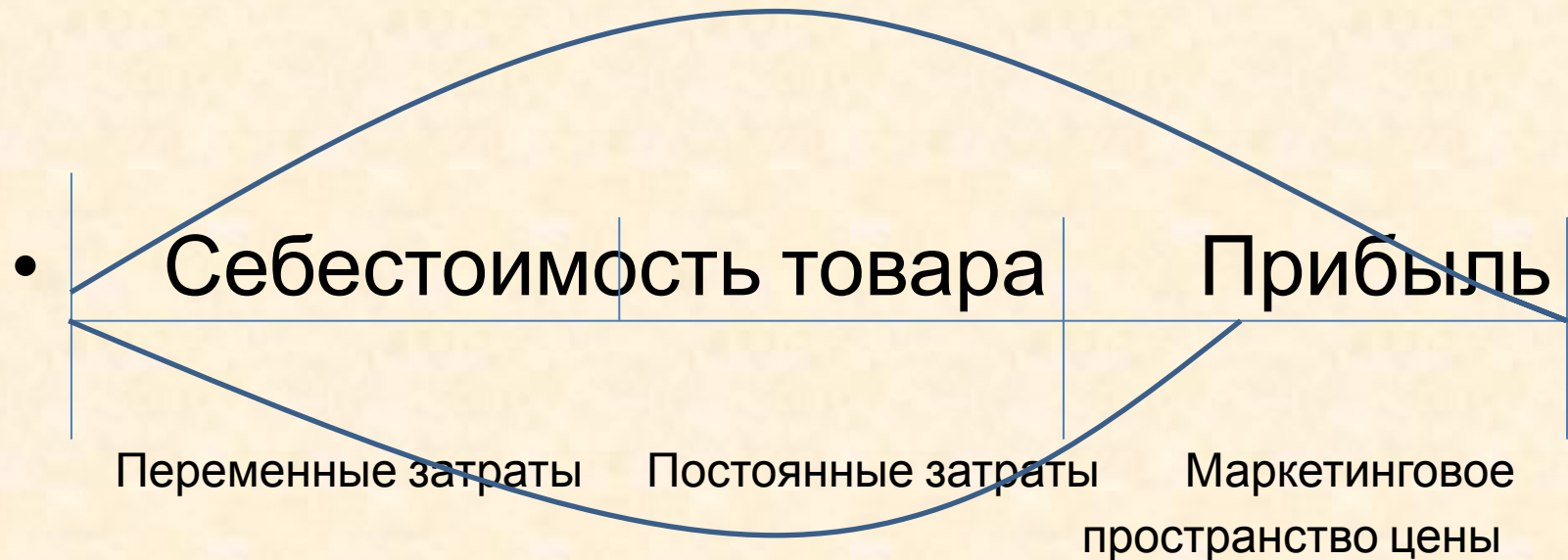


Виды скидок в ценообразовании



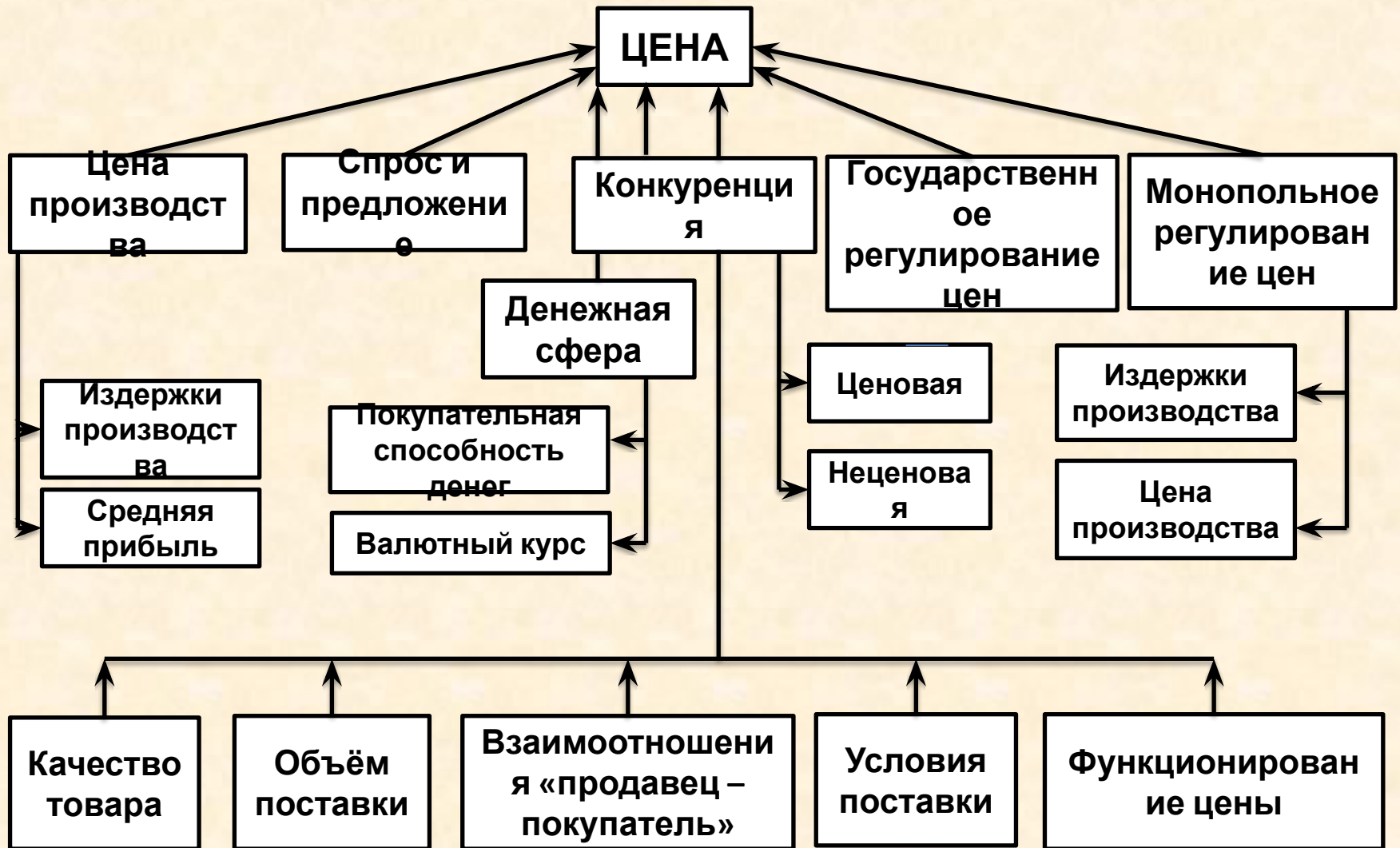
Структура цены товара

- Цена продавца



- Цена покупателя

Факторы ценообразования



ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА предприятия включает:

- 1) выбор цели и постановка задач ценообразования;
- 2) выбор подхода к ценообразованию:
 - а) *затратный*, в основе которого лежат фактические расходы предприятия на производство и сбыт продукции;
 - б) *ценностным*, при котором цена определяется степенью полезности и готовностью покупателя приобрести товар.

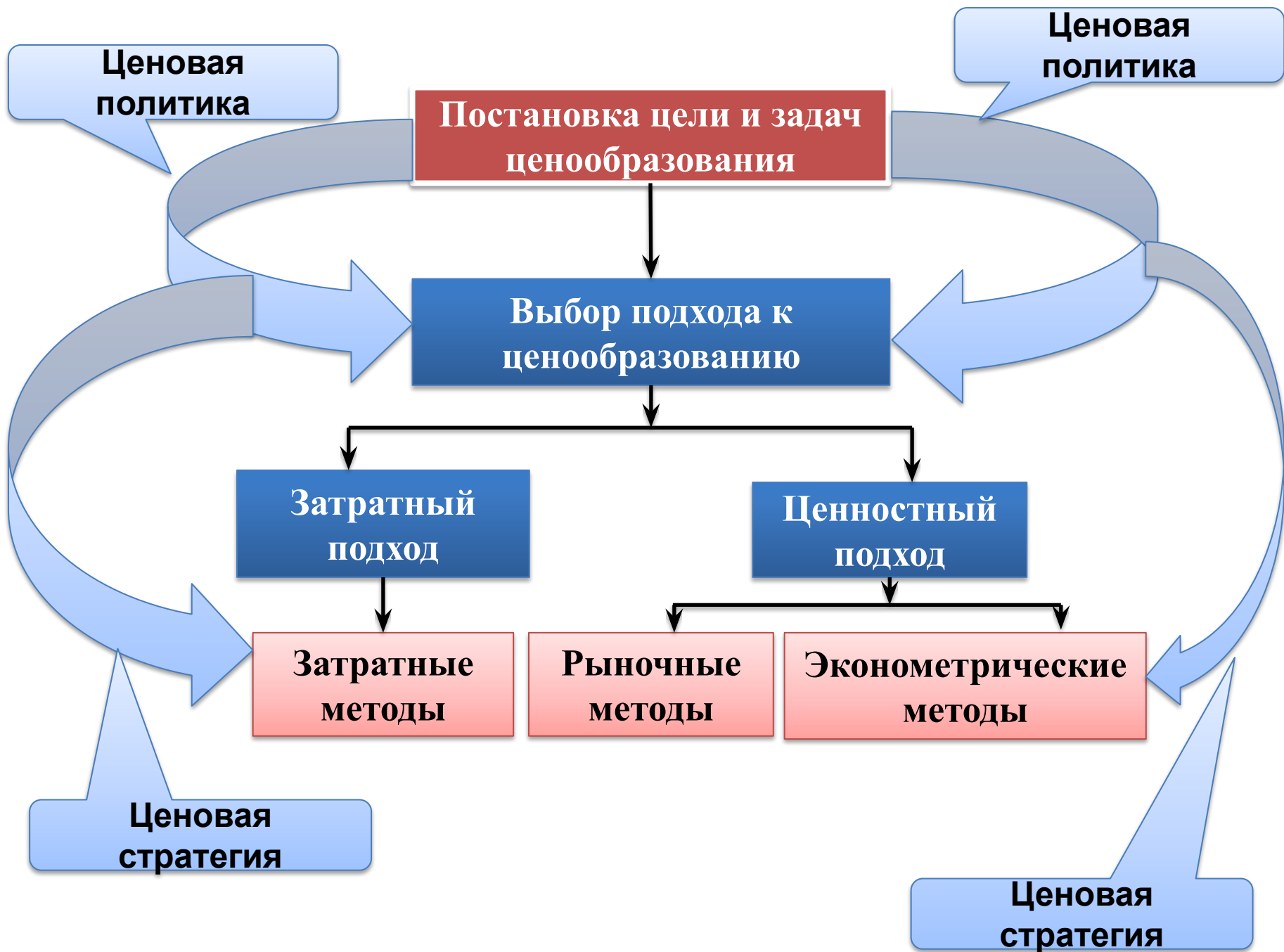
ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ предприятия – это обеспечение ценовой политики с помощью конкретных методов ценообразования.

Ценовой стратегии предприятия включает:

- 1) *стратегию формирования цены;*
- 2) *стратегию управления ценой*

В целом:

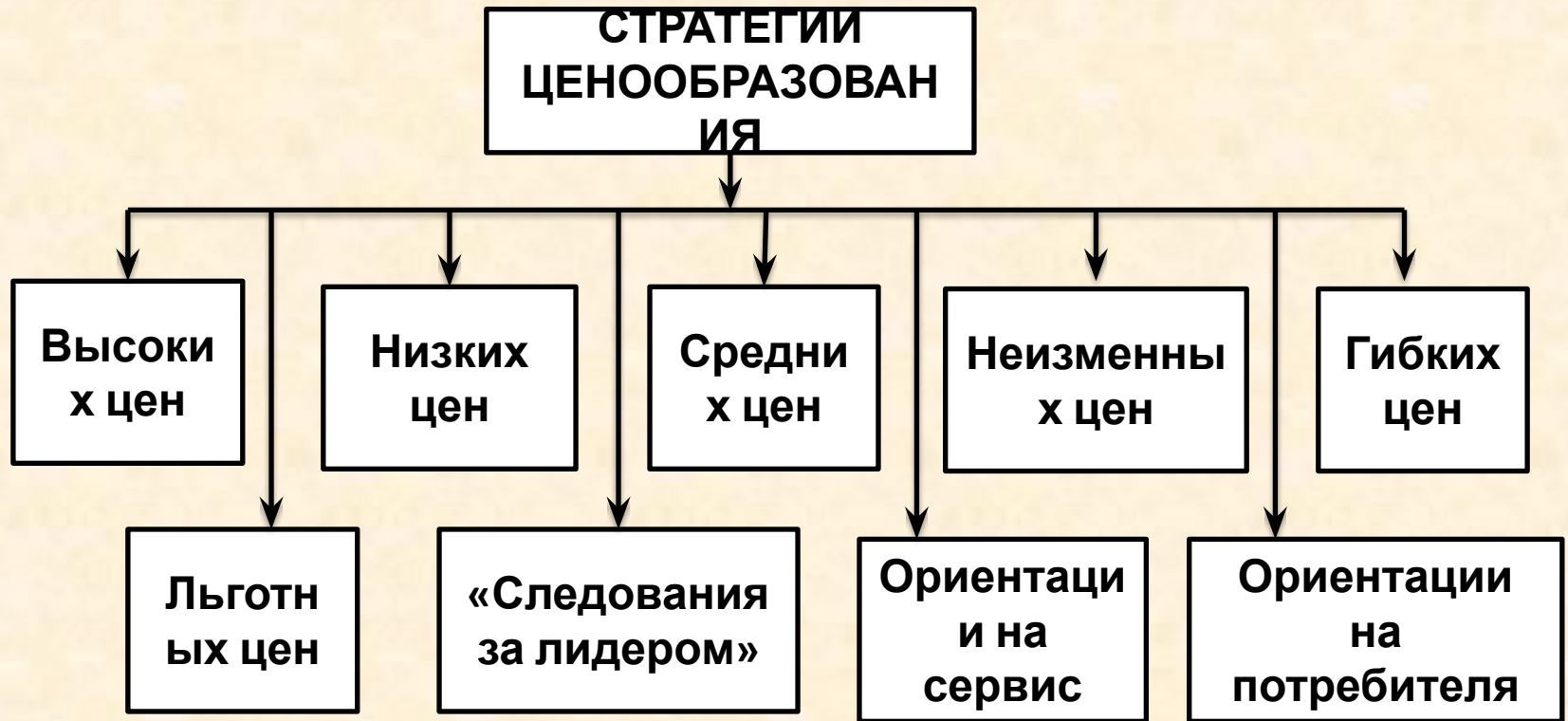
Стратегия ценообразования = Цель предприятия + Метод установления цены + Метод управления ценой



Цели ценовой политики

Цель ценовой политики	Уровень цены	Условия деятельности предприятия
Максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности	Из всех вариантов цен выбирается тот, при котором будет получена максимальная прибыль	Произведена оценка спроса и издержек применительно к разным уровням
Максимизация оборота	Снижение цены до минимально допустимого уровня	Увеличение выпуска и сбыта продукции, что приводит к снижению удельных издержек и повышению доли фирмы на рынке
Сохранение стабильного положения на рынке	Средний уровень цен с учётом основных факторов ценообразования	Фирма имеет устойчивое положение на рынке
Обеспечение выживаемости компании	Снижение цены до уровня себестоимости, в т. ч. усеченной	Перепроизводство или неполное использование мощностей, острая конкуренция на рынке, резкое падение спроса на продукцию
Завоевание лидерства по показателям доли рынка	Низкая цена	Стремление добиться приращения доли рынка
Завоевание лидерства по показателям качества	Высокая цена, покрывающая затраты на повышение качества	Фирма имеет репутацию лидера по качеству

Стратегии ценообразования



Этапы формирования ценовой стратегии



Методы ценообразования



Метод рентабельности продаж (Profit margin pricing)

$$\text{Кнц} = \text{П} : \text{З},$$

где П - желаемая величина операционной прибыли, д.е.;

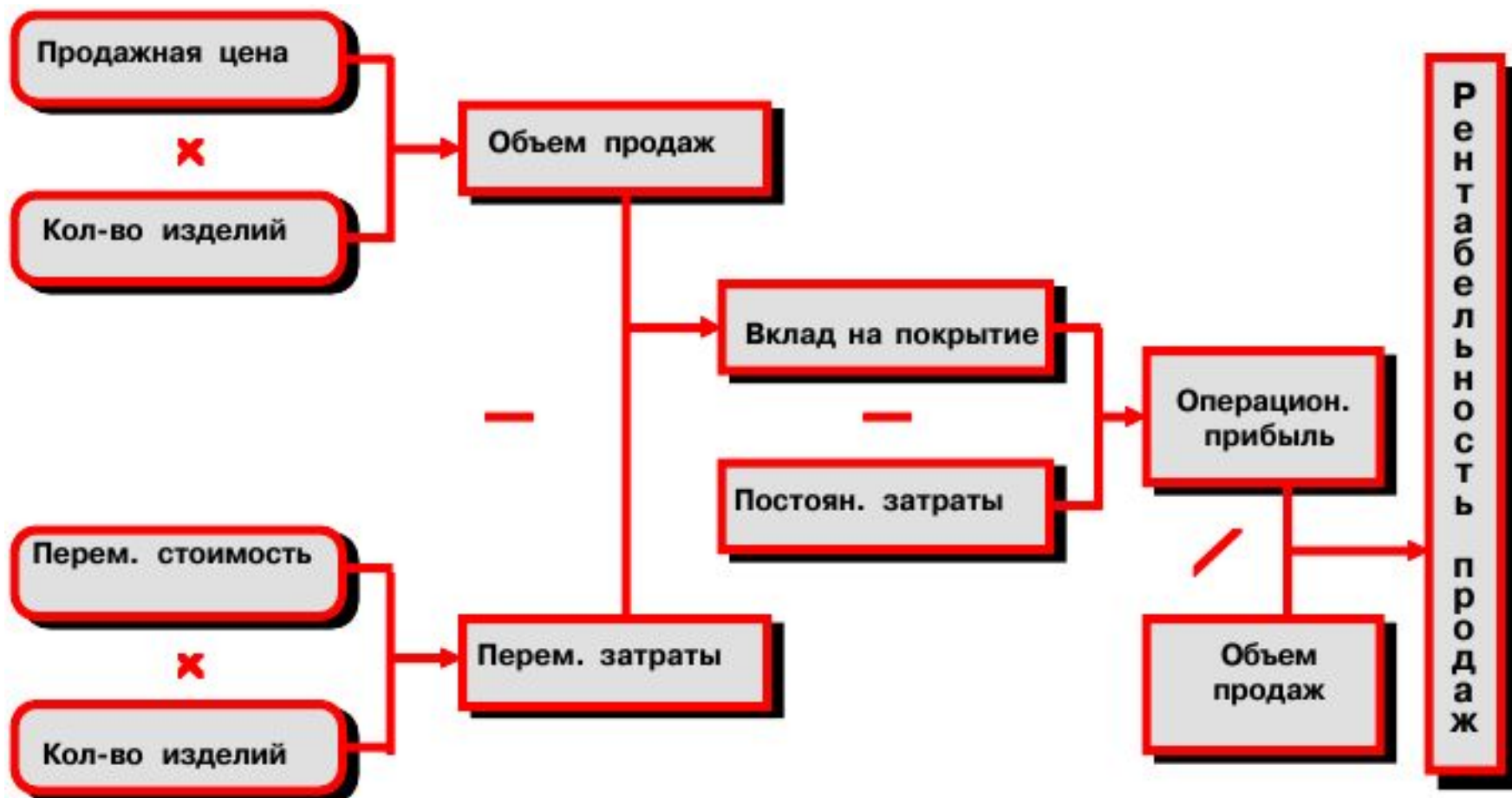
З - суммарные затраты на производство и реализацию продукции, д.е.

$$\text{Ц} = \text{З}_{\text{уд}} * (1 + \text{Кнц}),$$

где $\text{З}_{\text{уд}}$ - суммарные затраты на единицу продукции, д.е.

Рентабельность продаж

Формирование показателя рентабельности продаж



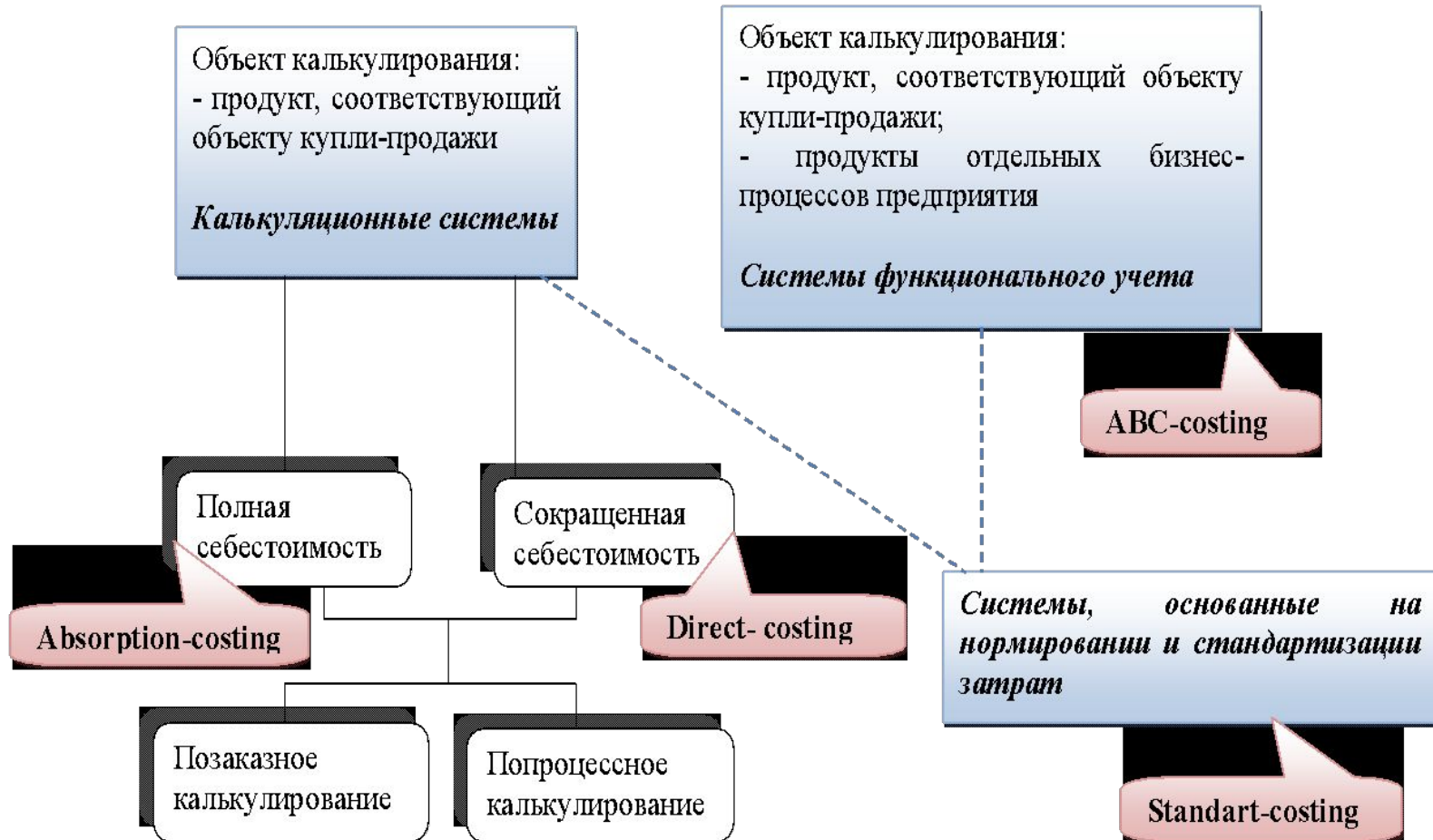
ПРИМЕР РАСЧЕТА СТОИМОСТИ ДОГОВОРА МЕТОДОМ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРОДАЖ

Номер показателя	Наименование показателей	Величина
1	Материальные расходы, в том числе	
1.1	Сырье и материалы, используемые в производстве товаров (выполнении работ, оказании услуг)	
1.2	Комплектующие изделия и (или) полуфабрикаты, подвергающиеся монтажу и (или) дополнительной обработке в организации	
1.3	Работы и услуги производственного характера, выполняемые сторонними организациями или индивидуальными предпринимателями	
1.4	Другие обоснованные материальные расходы	
1.5	Спецоборудование для научных (экспериментальных) работ	
2	Расходы на оплату труда в соответствии с принятыми в организации формами и системами оплаты труда	
2.1	Расходы на оплату труда штатных работников, непосредственно участвующих в создании продукции	
2.2	Расходы на оплату труда работников, привлекаемых для работы по договорам гражданско-правового характера (включая договоры подряда)	
2.3	Страховые взносы	
3	Накладные расходы	
4	Полные расходы, связанные с производством и реализацией работ (услуг), (п.1 + п.2 + п.3)	
5	Прибыль <u>Кнц</u> % от (п.4 – п.1.3) (норматив коэффициента наценки)	
6	Цена договора	

Классификация затрат для целей ценообразования

Признак классификации	Элементы классификации
вещественное содержание (экономические элементы)	а) материальные затраты; б) затраты на оплату труда; в) страховые взносы; г) амортизационные отчисления; д) прочие затраты
место возникновения в процессе создания добавочной стоимости (статьи калькуляции)	<p>а) сырье и материалы; б) топливо и энергия на технологические нужды; в) основная заработная плата основных производственных рабочих; г) дополнительная заработная плата основных производственных рабочих; д) страховые взносы; е) затраты на НИОКР; з) общепроизводственные затраты; и) общехозяйственные затраты; к) коммерческие затраты</p> <p style="text-align: center;"><u>ИЛИ</u></p> <p>1) Прямые материальные затраты 2) Прямые затраты на оплату труда 3) Общепроизводственные затраты 4) Общехозяйственные расходы</p>
изменение объема производства	а) переменные затраты; б) условно-постоянные затраты; в) смешанные затраты
возможность отнесения на конкретный объект калькуляции	а) прямые затраты; б) косвенные затраты
степень регулируемости	а) регулируемые затраты; б) частично регулируемые затраты; в) заданные затраты
отношение к процессу производства	а) затраты предметов труда; б) затраты средств труда; в) затраты живого труда

МОДЕЛИ КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ



Последовательность учёта полной себестоимости продукции

Определяется состав счетов учета производственных затрат, включая калькуляционные счета и собирательно-распределительные счета

В течение месяца прямые затраты отражаются на калькуляционных счетах, а косвенные – на собирательно-распределительных счетах

В конце месяца исчисляется себестоимость продукции, работ, услуг вспомогательного производства

В конце отчетного периода косвенные расходы распределяются по объектам калькулирования

Общая сумма затрат распределяется между готовой продукцией и продукцией с незавершенной обработкой

Исчисляется полная производственная себестоимость выпущенной в отчетном периоде продукции

Метод валовой прибыли (Gross margin pricing)

$$Ц = P \text{ пр}_{уд} * (1 + Кнц)$$

где $P \text{ пр}_{уд}$ – удельные производственные затраты, д.е.

Цена, устанавливаемая по этому методу должна обеспечить получение желаемой прибыли и покрыть все затраты, которые не учтены при расчете валовой прибыли.

Метод переменных затрат (Variable cost pricing)

$$Ц = Pvar_{уд} * (1 + Кнц)$$

где Ц – цена, рассчитанная на основе переменных затрат, д.е.;

$Pvar_{уд}$ – удельные переменные затраты, д.е.

Цена устанавливается на основе процентной надбавки ко всем переменным затратам. Она должна покрыть всю сумму затрат и желаемой прибыли

Метод рентабельности активов (Return on assets pricing)

$$Ц = Z_{уд} + ((ROA * A) / 100\%) / V_{пр.нат.}$$

где $Z_{уд}$ – суммарные затраты на единицу продукции, д.е.;

ROA- рентабельность совокупных активов, %;

A - среднегодовая стоимость совокупных активов, д.е.;

$V_{пр.нат.}$ - натуральный объем производства, ед.

Определение целевой суммы дохода при необходимом уровне цен на продукцию

Выручка от реализации, издержки, прибыль

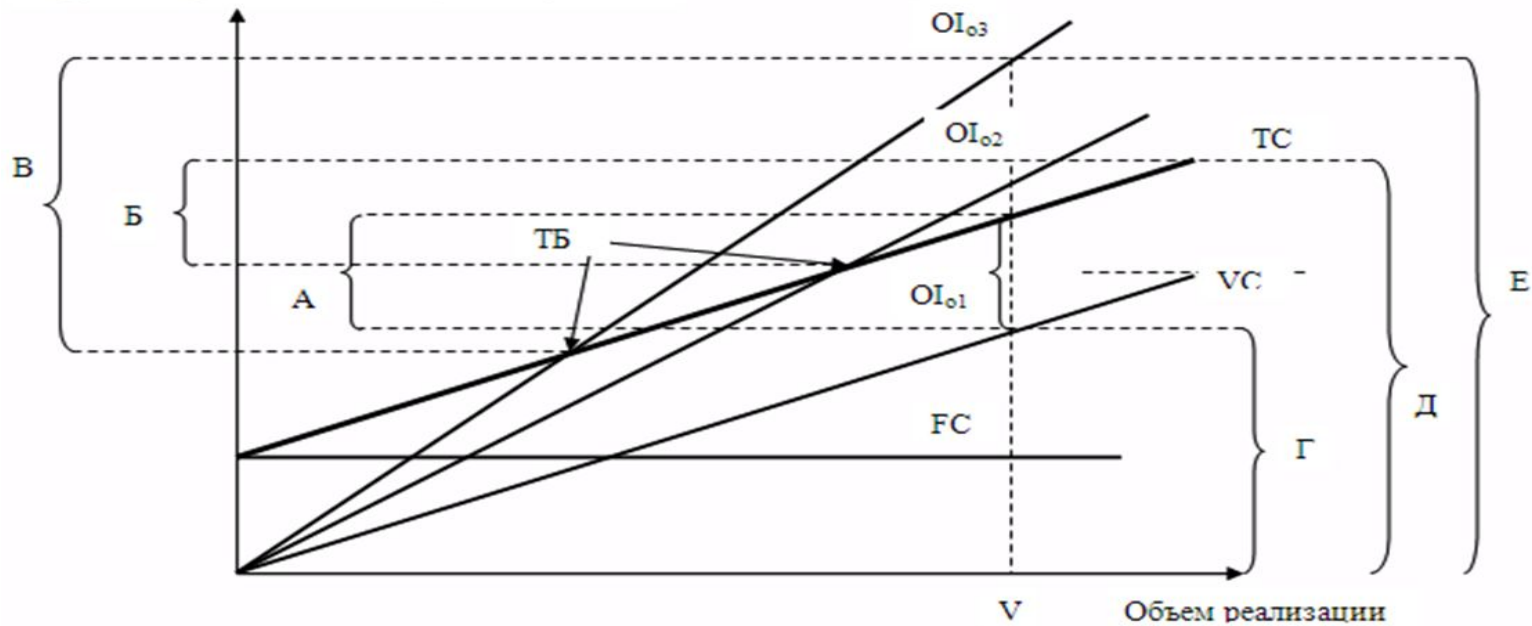


Рис. 3. Влияние ценообразования на точку безубыточности

- А - сумма убытка при Ц1 Г - сумма ЧД о при Ц1
- Б - сумма прибыли при Ц2 Д - сумма ЧД о при Ц2
- В - сумма прибыли при Ц3 Е - сумма ЧД о при Ц3

Цели и актуальные методы ценообразования

Цели	Условия деятельности	Финансовые показатели	Актуальные методы ценообразования
<p>Максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности</p>	<p>Наличие благоприятной конъюнктуры рынка</p>	<p>ROA (Return on assets) ROI (Return on permanent capital) ROE (Return on shareholders equity)</p>	<p>Метод рентабельности активов (Return on assets pricing)</p>
<p>Максимизация оборота</p>	<p>Возможность увеличения объёма производства и продаж</p>	<p>Маржинальная прибыль</p> <hr/> <p>ROA (Return on assets) ROA=ROS*K_{об}</p>	<p>Метод переменных затрат (Variable cost pricing)</p> <hr/> <p>Метод рентабельности активов (Return on assets pricing) Метод рентабельности продаж (Profit margin pricing)</p>

Цели и актуальные методы ценообразования

Цели	Условия деятельности	Финансовые показатели	Актуальные методы ценообразования
Сохранение стабильного положения на рынке	<p> ТР прибыли > ТР выручки > ТР активов > 100 % </p>	<p> ЕБИТ (Earning before interest and taxes) ROS (Return on sales) </p> <hr/> <p> ROA (Return on assets) Финансовый леве́ридж ROE (Return on shareholders equity) </p>	<p> Метод рентабельности продаж (Profit margin pricing) </p> <hr/> <p> Метод рентабельности активов (Return on assets pricing) </p>
Обеспечение выживаемости компании	<p> Возможность снижения цены до уровня себестоимости, в т. ч. неполной себестоимости </p>	<p> Маржинальная прибыль </p> <hr/> <p> Валовая прибыль </p>	<p> Метод валовой прибыли (Gross margin pricing) Метод переменных затрат (Variable cost pricing) Метод безубыточности </p>
Завоевание лидерства на рынке	<p> Возможность увеличения объёма производства и продаж </p>	<p> Маржинальная прибыль </p>	<p> Метод переменных затрат (Variable cost pricing) Метод безубыточности </p>

Калькуляция себестоимости для целей ценообразования

Метод ценообразования	Актуальная классификация затрат	Калькуляционная система	Система функционального учёта
Метод рентабельности продаж (<i>Profit margin pricing</i>)	По возможности отнесения на конкретный объект калькуляции: а) прямые затраты; б) косвенные затраты	Absorption Costing	Target-costing
Метод рентабельности активов (<i>Return on assets pricing</i>)	По возможности отнесения на конкретный объект калькуляции: а) прямые затраты; б) косвенные затраты	Absorption Costing	ABC-costing

Существует два типа регламентных документов ценообразования:

- 1) «Положение» - это документ, описывающий основные понятия и общие положения, принципы, результаты, нормативную документацию;**
- 2) «Регламент», в отличие от «Положения», - это документ, описывающий процедуры, которые должны привести к достижению результата, зафиксированного в «Положении».**

Например, «Регламент ценообразования» содержит указание на процедуры формирования цен на продукцию предприятия, определяет шаблоны форм, порядок и сроки составления, утверждения и контроля исполнения, устанавливает ответственность структурных подразделений.

Типовая структура регламента ценообразования

1. Общие положения (вводная часть, понятия, определения, правовая и нормативная документация)

2. Правила и процедуры проведения анализа информации о ценах на однородные и идентичные товары (работы, услуги)

3. Описание применяемой методики расчета цен на товары (работы, услуги):

- механизм определения цен;
- принципы, факторы и технико-экономические показатели (индикаторы), оказывающие взаимное влияние на стоимость товаров;
- метод расчета стоимости товаров, работ, услуг;
- порядок формирования договорной цены товара (работы, услуги)

4. Правила и процедуры контроля цен с указанием источников информации, сроков и ответственных лиц

5. Пакет необходимой дополнительной информации (формы документов, схемы процессов, нормативные акты)

Проблемы регламента ценообразования



**Отсутствие
регламента
ценообразования**

**Наличие регламента
ценообразования**

Причина:



**Отсутствие
комплексного
подхода при внедрении
системы
ценообразования**



Причины:

Наличие регламента ценообразования

Причины:

Некачественное
составление
Регламента
ценообразования

Отсутствие
ответственности
за исполнение
регламента
ценообразования

Отсутствие
соответствия
регламента
ценообразования
бюджетному циклу

*Использование
системы мотивации и
штрафных санкций*

*Регламент может быть
неполным и противоречивым*

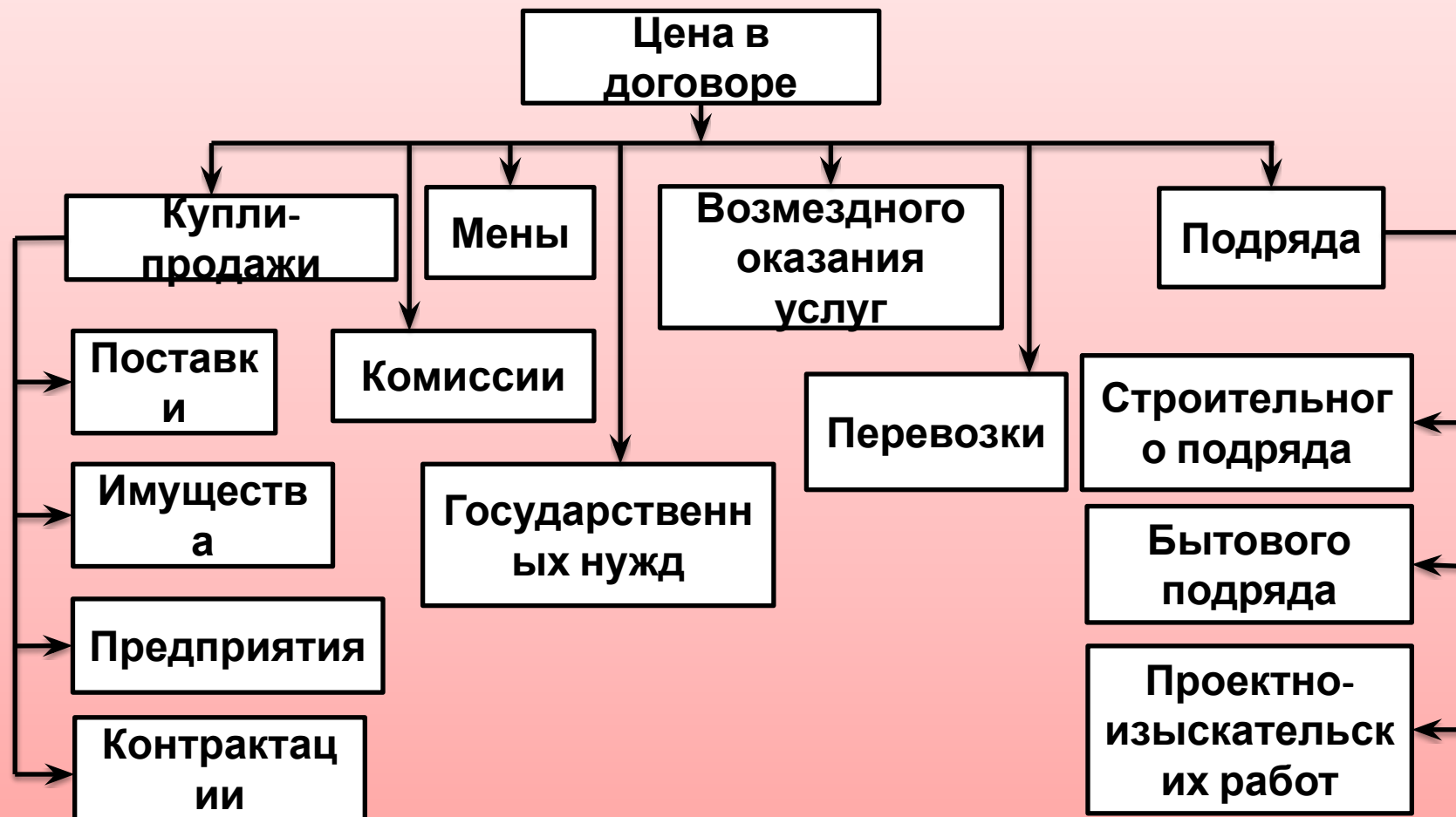
*1. Приводит к
существенным
ошибкам при
принятии
решений по
вопросам
ценообразования*

*2. Возникает
сложность контроля
исполнения
принятых решений*

Цена договора – представляет собой стоимостную оценку передаваемых контрагентом товаров, выполняемых им работ или оказываемых услуг.

Данная оценка носит сугубо субъективный характер и является результатом преддоговорных переговоров.

Классификация цен по договорам



СПОСОБЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОСТАВЩИКОВ (ПОДРЯДЧИКОВ, ИСПОЛНИТЕЛЕЙ)

1. КОНКУРЕНТНЫЕ СПОСОБЫ

**2. ЗАКУПКИ У ЕДИНСТВЕННОГО
ПОСТАЩИКА (ПОДРЯДЧИКА,
ИСПОЛНИТЕЛЯ)**

КОНКУРЕНТНЫЕ СПОСОБЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОСТАВЩИКА

- 1) конкурсы (открытый конкурс, закрытый конкурс, двухэтапный конкурс и др.);
- 2) аукционы (открытый аукцион, аукцион в электронной форме, закрытый аукцион);
- 3) запрос котировок;
- 4) запрос предложений

ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗАЯВОК УЧАСТНИКОВ ЗАКУПКИ

- 1) цена контракта;
- 2) расходы на эксплуатацию и ремонт товаров, использование результатов работ;
- 3) качественные, функциональные и экологические характеристики объекта закупки;
- 4) квалификация участников закупки

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗАЯВОК УЧАСТНИКОВ ЗАКУПКИ

- 1) сроки и периоды поставки товара, выполнения работ, оказания услуг;**
- 2) срок и объём предоставления гарантии качества товара;**
- 3) наличие у поставщика резервных мощностей;**
- 4) уровень финансовой устойчивости и платежеспособности исполнителя;**
- 5) уровень социальной стабильности в организации**

**Сводный анализ стандартных информационных пакетов,
представленных организациями к процедуре
предквалификации**

Участник конкурса	Значение по критерию «Производство» <i>Норматив</i>		Значение критерия «Финансы» <i>Норматив</i>		Значение критерия «Безопасность» <i>Норматив</i>	
	норма	факт	норма	факт	норма	факт
X	50	33	2,35	2,1	4	4
Y	50	66	2,35	1,5	4	5
Z	50	100	2,35	2,5	4	3

**МЕТОДЫ ОБОСНОВАНИЯ НАЧАЛЬНОЙ (МАКСИМАЛЬНОЙ)
ЦЕНЫ КОНТРАКТА, ЗАКЛЮЧАЕМОГО С ЕДИНСТВЕННЫМ
ПОСТАВЩИКОМ**

- 1) метод сопоставимых рыночных цен (анализа рынка);**
- 2) нормативный метод;**
- 3) тарифный метод;**
- 4) проектно-сметный метод;**
- 5) затратный метод**

Принципы метода обоснования НМЦК на основе анализа рынка

1. Сбор информации о рыночных ценах идентичных (однородных) товаров, работ, услуг, планируемых к закупкам
2. Оценка уровня однородности совокупности значений выявленных цен с использованием *коэффициента вариации* (совокупность значений, используемых в расчете, при определении НМЦК считается неоднородной, если коэффициент вариации цены превышает 33%)
3. Расчёт среднеарифметического значения цены с учётом объёма планируемого к закупке товара, выполнения работ, оказания услуг

Особенности применения проектно-сметного (ресурсного) метода обоснования НМЦК

1. Рекомендуется устанавливать размер НМЦК в соответствии с объемом капитальных вложений на реализацию инвестиционного проекта (строительство, реконструкцию, капитальный ремонт и т.п.)

2. Размер прибыли устанавливается в соответствии с величиной рентабельности инвестиционных вложений (ROI):

Прибыль = (ROI / 100%) * Объём инвестиций,

где $ROI > IRR$,

IRR - внутренняя норма рентабельности инвестиций, %

Если $ROI = IRR$, то проект следует считать безубыточным.

Если $ROI < IRR$, то проект следует считать убыточным, а цену контракта - необоснованной

Особенности применения затратного метода обоснования НМЦК

1. В соответствии с действующим законодательством является наименее приоритетным методом обоснования НМЦК - рассматривается как дополнительный
2. Предполагает расчёт себестоимости продукта (работы, услуги) и операционной прибыли

Аудит закупочных цен включает:

- 1) анализ результатов закупок, достижения целей закупок;**
- 2) оценку эффективности и результативности расходов на закупки по контрактам;**
- 3) подготовку предложений, направленных на устранение недостатков и совершенствование контрактной системы в сфере закупок;**
- 4) размещение в единой информационной системе обобщенной информации о закупках**

Параметры аудита закупок

- 1) соблюдение норм действующего законодательства при отборе поставщиков (подрядчиков, исполнителей); репутация и опыт поставщиков (подрядчиков, исполнителей);
- 2) способы и критерии отбора поставщиков (подрядчиков, исполнителей);
- 3) проверка документации по ценовой политике;
- 4) проверка процесса организации закупок;
- 5) анализ договоров на закупку;
- 6) анализ процедуры выбора поставщиков (наличие конкурсов, тендеров);
- 7) анализ соотношения стоимости закупаемых материалов и имущества с уровнем рыночных цен;
- 8) проверка уровня мониторинга качества закупаемых материалов и имущества;
- 9) проверка выбора соотношения цена/качество
- 10) проверка оперативности регулирования производственных запасов на предприятии;
- 11) анализ эффективности руководства отделом закупок;
- 12) проверка результатов деятельности отдела снабжения;
- 13) анализ уровня трудозатрат;
- 14) проверка возможности и целесообразность снижения уровня прямых и косвенных затрат

Показатели эффективности закупок

- 1) качество приобретенных товаров, услуг или работ;**
- 2) стоимость проведенных закупок;**
- 3) срок поставки товаров, оказания услуг или проведения работ;**
- 4) уровень удовлетворенности предприятия закупленными товарами, услугами, работами**

АНКЕТА-ОЦЕНКА

Подрядчика-победителя конкурса,
проведенного ХХ.ХХ.ХХХХ по лоту Х на объекте ХХ

Критерий	Параметры оценки	Значение оценки	Подпись ответственного лица
Качество и организация производства работ (ДС)	Удовлетворительно – 5 Неудовлетворительно – 1	X1	
Качество планирования производства работ и ценообразования (УЭ)	Удовлетворительно – 5 Неудовлетворительно – 1	X2	
Качество бухгалтерского сопровождения договора (УБ)	Удовлетворительно – 5 Неудовлетворительно – 1	X3	
Конфликтность при осуществлении договора (ДБ)	Неконфликтен – 5 Конфликтен – 1	X4	
	СРЕДНЯЯ СВОДНАЯ ОЦЕНКА	$Y = (X1+X2+X3+X4)\backslash 4$	

Интегрированный показатель экономичности закупочных цен

$$IP = \Delta Ц_n \pm O_f \pm O_p,$$

$$\Delta Ц_n = (Ц_{n_k} - Ц_{n_n}) \times V_f$$

Отклонение фактической цены от нормативной предполагает расчет по формуле:

$$O_f = (Ц_f - Ц_{n_k}) * V_f$$

Отклонение фактической цены от среднерыночной исчисляется по формуле:

$$O_p = (Ц_f - Ц_p) * V_f,$$

где $\Delta Ц_n$ - изменение нормативной цены;

O_f - отклонение фактической цены от нормативной;

O_p - отклонение фактической цены от среднерыночной в проверяемом периоде.

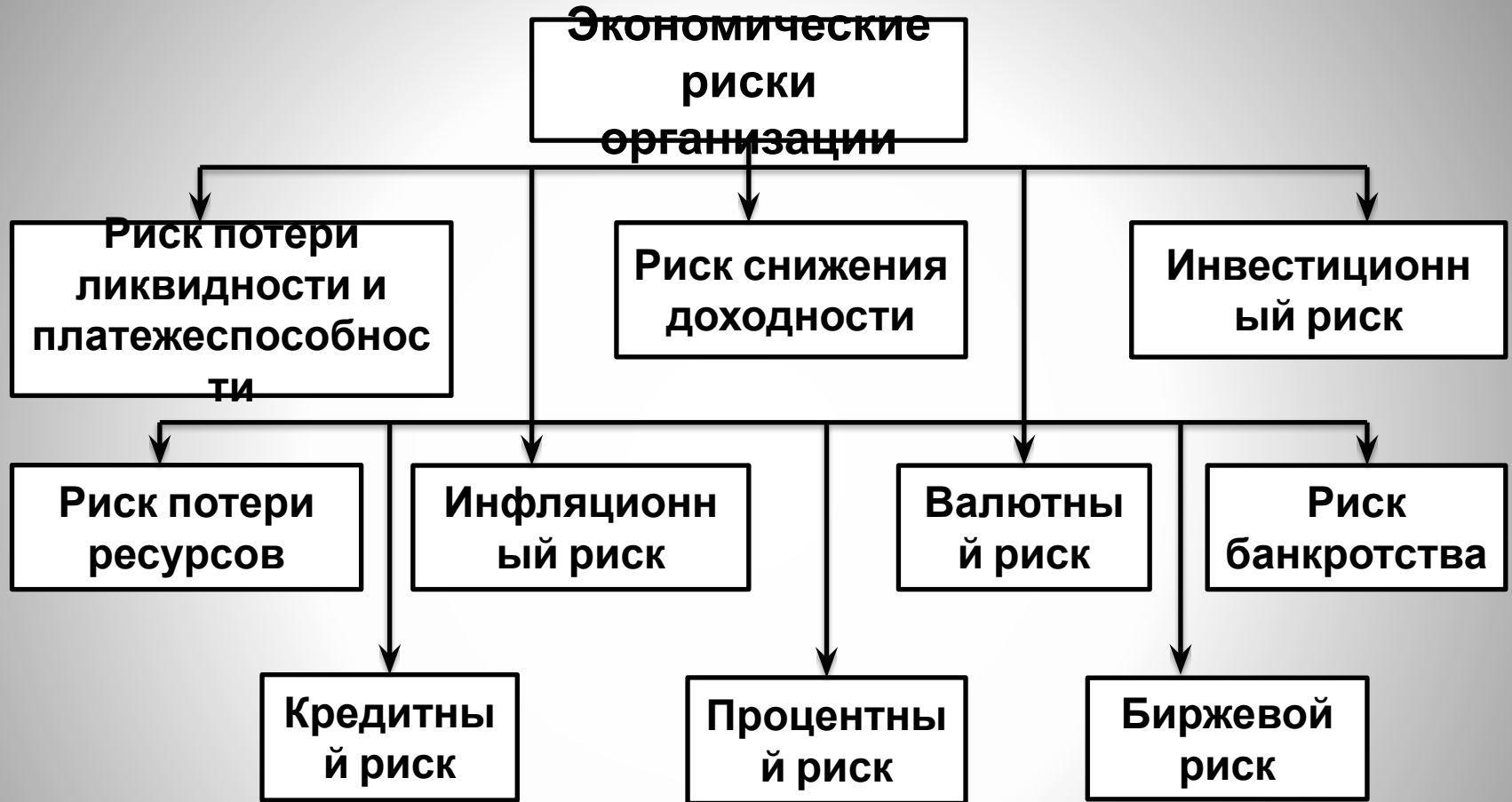
$Ц_{n_n}$ - нормативная цена на начало проверяемого периода;

$Ц_{n_k}$ - нормативная цена на конец проверяемого периода;

V_f - фактический объем закупки проверяемого наименования ТМЦ в рассматриваемом периоде.

$Ц_f$ - закупочная цена фактическая в рассматриваемом периоде.

ВИДЫ РИСКОВ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ



Спасибо за внимание!

