



ФОРМИРОВАНИЕ СВОБОДНЫХ ЦЕН В РФ



Состав и структура цены

- Состав цены включает в себя подробную информацию о показателях, включенных в конкретную цену
 - Структура цены включает в себя обобщающие показатели, учитываемые при формировании цены
- 

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СТРУКТУРУ ЦЕНЫ

- ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ
- КОНЪЮНКТУРНЫЕ
- РИСКОВ
- СВЯАННЫЕ С ГОСУДАРСТВЕННЫМ РЕГУЛИРОВАНИЕМ ЦЕН

- Структурно свободную отпускную цену товара можно представить как сумму:



Себестоимости



Прибыли



Косвенных налогов

Методы учета показателей себестоимости

- Полных издержек – в цену включаются все затраты (постоянные и переменные) на производство и реализацию единицы товара
- Метод нормативных затрат – предполагает расчет плановых затрат на производство и реализацию продукции. С этими нормативами сравниваются фактические затраты, отклонения анализируются
- Директ-костинг – калькулирование по прямым затратам. В состав цены будут входить переменные издержки на ед.продукции, а постоянные покрываются основным производством продукции

Показатели себестоимости

- Прямые расходы – расходы, связанные с производством конкретного вида продукции
- Косвенные расходы – связаны с производством нескольких видов продукции. Распределяются пропорционально какой-либо статье прямых затрат
- Переменные издержки – это затраты, которые изменяются пропорционально динамике объема производства продукции
- Постоянные издержки – затраты, которые не меняются в течении длительного периода времени, не зависят от объемов производства продукции (управленческие и коммерческие расходы)6

Классификация затрат, включаемых в себестоимость

ПРИЗНАКИ КЛАССИФИКАЦИИ ЗАТРАТ	ВИДЫ ЗАТРАТ
Целесообразность затрат компании	Производительны и непроизводительные
Зависимость от объемов производства	Постоянные (условно-постоянные) Переменные (условно-переменные)
Способы включения в себестоимость продукции	Прямые и косвенные
Связь с технологическим процессом	Основные и накладные
Степень однородности затрат	Одноэлементные и комплексные
Периодичность (время) возникновения	Текущие и единовременные
Зависимость от места возникновения	Производственные и внепроизводственные

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ

№ этапа	Цель этапа	Характеристика этапа
1	Выявление объекта калькулирования	Объект калькулирования – это продукция на производство и реализацию которой необходимо рассчитать себестоимость единицы продукции
2	Выбор калькуляционной единицы	Калькуляционная единица продукции – показатель, характеризующей потребительную стоимость товара и принятый в качестве измерителя уровня затрат
3	Разработка калькуляционного листа (калькуляции)	Калькуляционный лист представляет собой совокупность конкретных статей расходов, которые делятся на прямые и косвенные

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ

№ этапа	Цель этапа	Характеристика этапа
4	Отнесение различных затрат к конкретным статьям калькуляции	Каждому виду затрат компании необходимо найти место в конкретной статье калькуляции
5	Расчет прямых затрат на единицу продукции по конкретным статьям калькуляции	Прямые затраты включаются в соответствующие статьи калькуляции, исходя из норм расходов (расценок) конкретных производственных ресурсов
6	Учет общих косвенных затрат компании и распределение по косвенным статьям калькуляции	В компании формируются комплексные затраты по структурным подразделениям и по компании в целом

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ

№ этапа	Цель этапа	Характеристика этапа
7	Выбор метода распределения косвенных затрат по видам продукции и на ед. продукции	Для распределения косвенных затрат по конкретным видам и принципам продукции применяются специальные способы, методы, использование которых должно отражать реальные затраты на производство и реализацию единицы продукции
8	Расчет косвенных затрат на единицу продукции по конкретным статьям калькуляции	Посредством выбранных методов распределения рассчитываются косвенные затраты на единицу продукции по соответствующим статьям калькуляции
9	Расчет себестоимости единицы продукции	Расчет себестоимости единицы продукции осуществляется путем сложения затрат, рассчитанных по каждой конкретной статье калькуляции



Показатели прибыли

- Маржинальная прибыль
 - Валовая прибыль
 - Прибыль от объемов продаж
- 

Критерии эффективности, учитываемые при формировании цен

- Количественные:

- Показатели прибыли

-  Безубыточный объем продаж (критическая выручка) – соотношение постоянных издержек и доли маржи покрытия в выручке от реализации
-  Безубыточный объем продаж в натуральном выражении – отношение постоянных издержек к разности между ценой и переменными издержками
-  Зона безопасности – разница между фактической выручкой и критической выручкой

Качественные

- Показатели рентабельности в %:



Продукции



продаж

- Зона безопасности – отношение безубыточного объема продаж (критической выручки) к фактической выручке в %

Косвенные налоги в цене

- Акциз – косвенный налог на отдельные виды товаров (алкоголь, табак и пр.)

В общем виде берется в % от суммы прибыли и издержек, учитываемых в цене производителя

НДС – косвенный налог на добавленную стоимость.

В общем виде берется в % от суммы издержек, прибыли и акциза, входящих в цену производителя

Учет торговых надбавок и скидок в цене

- Торговая надбавка – сумма, на которую продавец увеличивает цену в сравнении с ценой приобретения данного товара.

Определяется в % к цене приобретения товара без НДС

- Торговая скидка - доля цены конечной продажи, право на получение которой имеет организация, обеспечившая эту продажу

Берется в % от конечной цены товара

Подходы и методы формирования цен в РФ

- Затратный подход – метод ценообразования, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты компании на производство и реализацию продукции
- Пассивное ценообразование – установление цен строго на основе затратного метода (под влиянием цен конкурентов)

- 
- Ценностный подход – установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного соотношения «ценность-затраты»
 - Активное ценообразование – установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на ед.продукции и целевого уровня удельной прибыли



Методы ценообразования

Основой затратного ценообразования является формирование цены как суммы трех элементов:

- переменных затрат на производство единицы товара;
 - средних накладных затрат;
 - удельной прибыли.
- 

Затратное ценообразование

Наиболее распространенные методы затратного ценообразования:

- определение цен с помощью нормативов рентабельности к затратам. Этот метод используют преимущественно производители товаров;
- определение цен с помощью торговых скидок и надбавок. Таким способом определяют цены торговые организации оптового и розничного звена.

- 
- цена определяется как сумма плановых средних затрат на производство единицы продукции (себестоимости) и нормативной прибыли. Последняя определяется с помощью норматива рентабельности (устанавливаемого в процентах к себестоимости продукции).

- Соответственно модель определения цен имела вид:

$$C = z (1 + N_z)$$

где C — цена; z — затраты; N_z — норматив рентабельности к затратам

Рентабельность продукции

- *Норматив рентабельности к затратам* — ставка, используемая для определения величины удельной прибыли в цене и задаваемая в процентах к средним общим затратам на производство единицы продукции (себестоимости)

Типы нормативов рентабельности

- единой ставки, определяемой по отношению к общей сумме затрат на производство продукции;
- единой ставки, определяемой по отношению к прямым (переменным) затратам, чаще всего — сумме заработной платы и стоимости материалов, использованных для изготовления товара;
- двухэлементного норматива, определенного исходя из необходимости обеспечить требуемую фирме окупаемость инвестиций. Первый элемент норматива в этом случае определяется в процентах к стоимости использованных для производства материалов и призван обеспечить необходимую рентабельность инвестиций в создание запасов этих материалов. Второй элемент норматива определяется по отношению к сумме затрат на заработную плату и накладных расходов и должен обеспечить соответствующий уровень рентабельности инвестиций в физические (реальные) активы;
- *Физические (реальные) активы* — производственные здания и сооружения, а также любые виды машин и оборудования со сроком службы более одного года.
- многоставочная система, в рамках которой величины нормативов вначале определяются как сумма двух элементов:
 - а) норматива по отношению к величине заработной платы;
 - б) норматива по отношению к сумме стоимости материалов (норматив по отношению к величине накладных расходов не устанавливается). Затем определенный таким образом норматив дифференцируется в зависимости от объема поставляемой партии товара.

Факторы, влияющие на выбор норматива

- сложности учета различных типов затрат;
- связи затрат определенного типа с экономической ценностью товара для покупателей. Например, в ряде случаев эта экономическая Ценность существенно зависит от стоимости материалов и трудоемкости, а значит, и зарплатоемкости продукции. Подобная ситуация характерна для таких видов товаров, как художественные и ювелирные изделия, а также одежда и обувь ручного пошива;
- объема и условий привлечения дополнительных инвестиций для обеспечения выпуска данного товара. Если объем таких инвестиций существен для фирмы, а условия их привлечения требуют возврата в очень сжатые сроки, то на первый план выходит формирование цен с таким уровнем рентабельности, чтобы он обеспечивал решение подобных задач.

основой формирования уровня норматива рентабельности является потребность фирмы в прибыли

- расчет цены на основе торговой скидки:

- $P_s = P_p : (1 - MSP)$

где P_s — цена продажи товара, руб.;

P_p — цена приобретения товара, руб.;

MSP — торговая скидка, доли ед. (англ.
markup selling price)

- расчет цены на основе торговой надбавки ведется на основе следующей формулы:

$$P_s = P_p X (1 + MPP)$$

где MPP — торговая надбавка на цену приобретения, доли ед. (англ. markup on purchasing price).

Активное ценообразование

- Формирование цены на основе уравнения безубыточности:

$$P \cdot V = FC + b \cdot V$$

$$P = FC : X + b$$

X – безубыточный объем продаж

- 
- Предельные маржинальные издержки (МС) – отношения изменения переменных издержек к изменению объема выпуска продукции.

**Во сколько обойдется фирме увеличение
объема выпуска продукции на единицу**

Маржинальная рентабельность (отношение
маржи покрытия к переменным затратам)
должна быть всегда выше этого показателя





Уровень цен

- Обобщающий показатель, характеризующий состояние цен за определенный период времени, на определенной территории, по совокупности товаров и товарных видов с близкими потребительскими свойствами
- 