

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Кузбасский государственный технический университет
имени Т. Ф. Горбачева»

Кафедра экономики

Составитель
Л. Л. Самородова

**УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ
НА ПРЕДПРИЯТИИ (В ОРГАНИЗАЦИИ)**

Методические материалы

Рекомендовано учебно-методической комиссией
направления подготовки 38.03.01 Экономика
в качестве электронного издания
для использования в образовательном процессе

Кемерово 2018

Рецензенты

Шутько Л. Г. – доцент кафедры экономики.

Кучерова Е. В. – председатель учебно-методической комиссии направления подготовки 38.03.01 Экономика.

Самородова Людмила Леонидовна

Управление затратами и ценообразование на предприятии (в организации): методические материалы [Электронный ресурс]: для обучающихся направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Экономика предприятий и организаций, всех форм обучения / сост. Л. Л. Самородова; КузГТУ. – Кемерово, 2018. – Систем. требования: Pentium IV; ОЗУ 8 Мб; Windows XP; мышь. – Загл. с экрана.

Приведены темы практических занятий, контрольные вопросы, тесты, глоссарий терминов и понятий, задания для самостоятельной работы и оценочные средства для промежуточной аттестации.

1. ЦЕЛЬ И ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения курса «Управление затратами и ценообразование на предприятии (в организации)» является формирование у обучающихся бакалавриата системы теоретических знаний и практических навыков, связанных с анализом и управлением затратами и ценообразованием на предприятии (организации) в рыночной экономике.

Предметом дисциплины является система управления затратами и ценообразованием на предприятии (в организации) в современных условиях.

В процессе освоения дисциплины «Управление затратами и ценообразованием на предприятии (в организации)» перед студентами ставятся следующие задачи:

- освоить теоретические знания о важнейших категориях, принципах, факторах, методах управления затратами и ценообразования, роли управления затратами как фактора повышения финансовых результатов деятельности, месте, роли и значении цены в рыночной экономике;

- научиться методам управления затратами и формирования цен, проведения ценовой политики предприятия;

- овладеть навыками выявления и расчета затрат по местам возникновения и центрам затрат, расчета цен различными методами;

- выработать навыки выбора системы управления затратами, соответствующей условиям работы предприятия, а так же решения проблем ценообразования, возникающих в практической деятельности предприятия.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- принципы, методы, технологии и стадии построения системы управления затратами на предприятии;

- информационную основу учета затрат, необходимую для решения профессиональных задач;

- ключевые категории ценообразования и теоретические подходы к ценообразованию на предприятии (в организации);

- базовые инструментальные средства планирования и учета затрат, калькулирования себестоимости;
 - современные методы и системы управления затратами предприятия, виды анализа затрат предприятия;
 - основы формирования ценовой политики и выработки стратегии ценообразования и управления ценами;
 - мировую практику ценообразования и основы государственного регулирования цен;
 - типовые методики расчета затрат предприятия (организации), нормативно-правовую базу планирования и учета затрат в финансовом и налоговом учете;
 - методы ценообразования на предприятии (в организации);
- уметь:*
- осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для принятия решения в области управления;
 - затратами и ценообразования на предприятии (в организации);
 - выбирать оптимальные технологии и методы управления затратами и методы ценообразования на предприятии (в организации);
 - выбирать методы и системы управления затратами предприятия (организации) в соответствии с поставленной задачей;
 - принимать решение о способах и методах ценообразования на предприятии;
 - собирать и анализировать информацию о затратах предприятия, используя соответствующую решаемым задачам классификацию затрат;
 - использовать технологию маржинального анализа затрат для принятия управленческих решений;
 - выбирать цели, методы и стратегии эффективного ценообразования для внутренних и международных рынков, исходя из оценки рыночных условий;
- владеть:*
- методами анализа и обработки данных, необходимых для принятия решений в области управления затратами и ценообразования на предприятии (в организации);

- методами выбора операционных инструментов для обработки и анализа затрат предприятия (организации) в целях выработки управленческих решений;
- инструментами и методами обоснования ценовых решений;
- современными инструментальными средствами для обработки затрат в соответствии с поставленной задачей;
- навыками правоприменения законодательных норм в планировании и учете затрат;
- методами и инструментами корректировки цен с целью их оптимизации.

2. ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Основной учебной работой студентов является самостоятельная работа в течение всего срока обучения. Начинать изучение дисциплины необходимо с ознакомления с целями и задачами дисциплины и знаниями и умениями, приобретаемыми в процессе изучения. Далее следует проработать конспекты лекций, рассмотрев отдельные вопросы по предложенным источникам литературы. Все неясные вопросы по дисциплине обучающийся может разрешить на консультациях, проводимых по расписанию.

При подготовке к практическим занятиям студент в обязательном порядке изучает теоретический материал в соответствии с методическими указаниями к практическим занятиям и выполняет самостоятельные задания, решает тестовые задания и кейсы. Обязательным является выступление с докладом по предложенной тематике.

Доклад – это публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической или научной темы.

Поскольку доклад – это устное выступление, он отличается от письменных работ (рефератов, курсовых и дипломных работ). Для этого нужно соблюдать определенные правила.

Во-первых, необходимо четко соблюдать регламент. Для того чтобы уложиться в отведенное время, необходимо:

- тщательно отобрать факты и примеры, исключить из текста выступления все, не относящееся напрямую к теме;
- исключить все повторы;
- заранее подготовить весь иллюстративный материал (графики, диаграммы, таблицы, схемы), презентацию;
- заранее проговорить вслух текст выступления, зафиксировав время и сделав поправку на волнение, которое увеличивает время выступления. Время выступления с докладом 10-15 мин.

Во-вторых, доклад должен хорошо восприниматься на слух, что предполагает:

- краткость (из текста нужно исключить слова и словосочетания не несущие смысловую нагрузку);
- смысловую точность (отсутствие возможности двоякого толкования фраз);
- отказ от неоправданного использования иностранных слов;
- слушателям должна быть понятна логика изложения.

В-третьих, необходимо постоянно поддерживать контакт с аудиторией.

3. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

3.1. Основная литература

1. Лев, М. Ю. Ценообразование: учебник [Электронный ресурс]. – Москва: Юнити-Дана, 2012. – 724 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=118195. – Загл. с экрана. (25.06.2018)

2. Салимжанов, И. К. Ценообразование [Текст]: учебник для студентов, обучающихся по специальностям «Экономическая теория», «Национальная экономика», «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» / И. К. Салимжанов. – Москва: КноРус, 2010. – 302 с.

3. Трубочкина, М. И. Управление затратами предприятия [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080507 «Менеджмент организации» / М. И. Трубочкина. – Москва: ИНФРА-М, 2011. – 319 с.

4. Хегай, Ю. А. Управление затратами: учеб. пособие [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2015. – 230 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=435683. – Загл. с экрана. (25.06.2018)

3.2. Дополнительная литература

5. Герасименко, В. В. Ценообразование [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 521600 «Экономика» / В. В. Герасименко; Москва гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. факультет. – Москва: ИНФРА-М, 2007. – 422 с.

6. Гомонко, Э. А. Управление затратами на предприятии [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» / Э. А. Гомонко, Т. Ф. Тарасова. – Москва: КноРус, 2010. – 320 с.

7. Горина, Г. А. Ценообразование: учеб. пособие [Электронный ресурс]. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 127 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=118196. – Загл. с экрана. (25.06.2018)

8. Деева, А. И. Ценообразование [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» / А. И. Деева. – Москва: КноРус, 2011. – 360 с.

9. Липсиц, И. В. Ценообразование: управление ценообразованием в организации [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» и направлению «Экономика» / И. В. Липсиц; Гос. ун-т – Высш. школа экономики. – Москва: Экономистъ, 2006. – 448 с.

10. Слесаренко, Е. В. Ценообразование [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов специальности 080101.65 «Экономическая безопасность» всех форм обучения / Е. В. Слесаренко; КузГТУ. – Кемерово, 2013. – 126 с. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) – Доступна электронная версия: <http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=91088&type=utchposob:common>

3.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Библиотека материалов по экономической тематике – Режим доступа: <http://www.libertarium.ru/library>
2. Материалы по социально-экономическому положению и развитию в России – Режим доступа: <http://www.finansy.ru>
3. Официальный сайт Министерства финансов – Режим доступа: <http://www.minfin.ru>
4. Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы) – Режим доступа: <http://www.cbr.ru>
5. РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера) – Режим доступа: <http://www.rbc.ru>
6. Мониторинг экономических показателей – Режим доступа: <http://www.budgetrf.ru>
7. Нормативные документы – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

4. ТЕМЫ И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (ЧАСТЬ I)

Тема 1. Введение в управление затратами

2 ч

Цель: определить предмет изучения дисциплины, усвоить основные понятия, принципы управления затратами на предприятии.

1. Понятие и значение управления затратами.
2. Затраты, расходы, издержки.
3. Цель, задачи, субъекты, объекты и функции управления затратами.
4. Экономические и бухгалтерские затраты.
5. Основные принципы и техника управления затратами предприятия.

Термины и понятия

Затраты. Расходы. Издержки. Управление затратами. Субъекты и объекты управления затратами. Долгосрочное планирование затрат. Текущее планирование затрат. Организация затрат. Учет затрат. Анализ затрат. Бухгалтерские затраты. Экономические затраты. Место возникновения затрат. Носитель затрат. Центр затрат.

Вопросы для самопроверки

1. В чем различие категорий «затраты», «расходы», «издержки»?
2. Что следует понимать под «управлением затратами»?
3. Кто является субъектами управления затратами?
4. Назовите объекты управления затратами.
5. Какие задачи выполняет система управления затратами на предприятии?
6. Перечислите функции управления затратами?
7. Что включает в себя организация затрат?
8. Охарактеризуйте основные принципы управления затратами.
9. Назовите эффекты от внедрения системы управления затратами на предприятии.
10. Дайте понятие бухгалтерских и экономических затрат. В чем их принципиальное отличие?
11. Какова структура экономических затрат?
12. Что следует понимать под «местом возникновения затрат»?
13. Назовите основные признаки классификации носителей затрат?
14. В чем суть принципа комплексности в управлении затратами?
15. Почему затраты так важны для анализа бизнес деятельности?

Тесты

1. Какие причины больше всего способствовали росту интереса к управлению затратами на предприятиях в настоящее время:

а) развитие потока информации, сложность системы документооборота на предприятиях;

б) экономические кризисы в стране, рост производительности труда;

в) снижение безработицы, развитие и усложнение систем управления на предприятиях;

г) низкий уровень использования ПВЭМ на предприятиях, рост рентабельности продукции в отраслях.

2. С какой экономической дисциплиной из перечисленных ниже больше всего связано «управление затратами»:

а) с экономической оценкой инвестиций;

б) с маркетингом;

в) с управленческим учетом;

г) с ценообразованием.

3. Затраты на продукт – это:

а) затраты, которые непосредственно связанные с осуществлением производственной деятельности предприятием, изготовлением продукции;

б) затраты, которые в момент их возникновения можно непосредственно отнести на объект калькулирования на основе первичных документов;

в) затраты, величина которых меняется от уровня деловой активности предприятия.

4. Фактические затраты факторов производства, приобретенных по рыночным ценам – это:

а) экономические затраты;

б) бухгалтерские затраты;

в) затраты упущенных возможностей;

г) релевантные затраты.

5. Экономические затраты предприятия (предпринимателя) рассчитываются как:

а) сумма всех явных затрат;

б) сумма всех бухгалтерских затрат;

- в) сумма явных и неявных затрат;
- г) сумма всех переменных и части постоянных затрат.

Практические задания

Задание 1. Укажите, к постоянным или переменным относятся следующие затраты предприятия (заполнить таблицу 1).

Таблица 1 – Расходы предприятия

Виды расходов	Переменные/постоянные
Сырье и материалы	
Амортизация машин и оборудования	
Заработная плата производственного персонала	
Плата за аренду складских помещений	
Отопление и освещение заводских помещений и заводоуправления	
Затраты на гарантийное обслуживание и ремонт	
Амортизация зданий цехов и заводоуправления	
Топливо и энергия на технологические цели	
Расходы на рекламу	
Затраты на упаковку	

Самостоятельная работа студентов

1. Проработать конспект лекций и учебную литературу по теме «Введение в управление затратами» [3]; [4]; [6].

Тема 2. Основы управленческого учета

2 ч

Цель: проанализировать цели, объекты и функции, методы управленческого учета, провести различия между управленческим и финансовым учетом и изучить информационное обеспечение управленческого процесса.

1. Понятие управленческого учета. Цель, задачи, объекты и функции управленческого учета.
2. Финансовый и управленческий учет их сравнительные характеристики.
3. Метод управленческого учета.
4. Информационная основа управленческого учета.

Термины и понятия

Управленческий учет. Финансовый учет. Метод управленческого учета. Документация. Инвентаризация. Группировка и обобщение. Планирование. Нормирование. Лимитирование. Анализ и контроль. Информация. Источники информации. Информационное обеспечение управленческого процесса.

Вопросы для самопроверки

1. Что следует понимать под управленческим учетом?
2. Чем объясняется рост интереса к управленческому учету со стороны бизнеса?
3. Обозначьте объекты управленческого учета.
4. Чем управленческий учет отличается от бухгалтерского учета?
5. Назовите функции управленческого учета.
6. Проведите сравнительный анализ финансового и управленческого учета.
7. Как соотносятся между собой понятия «управленческий учет» и «управление затратами»?
8. Что понимается под методом управленческого учета?
9. Охарактеризуйте основные элементы метода управленческого учета.
10. Что следует понимать под инвентаризацией и лимитированием?
11. Проведите классификацию информации.
12. Каковы источники информации о затратах?

Тесты

1. Из каких структурных подразделений, прежде всего, поступает информация, используемая при управлении затратами? Выберите наиболее подходящий вариант:
 - а) от директора предприятия;
 - б) от производственного отдела и городской статистики;
 - в) от бухгалтерии, экономического отдела, отдела снабжения;

г) от отдела маркетинга, отдела снабжения, налоговых органов.

2. Объектами управления затратами являются:

а) производственные ресурсы и производственная деятельность;

б) производственные ресурсы и финансово-сбытовая деятельность;

г) производственные ресурсы и снабженческо-заготовительная деятельность;

д) производственная и организационная деятельность.

3. Сущность данного принципа информации состоит в следующем: «Показатели в отчетах должны быть представлены в удобном для анализа виде, не требовать дополнительной аналитической обработки». Это принцип:

а) периодичности;

б) использования единых планово-учетных единиц измерения;

в) оценки результатов деятельности структурных подразделений предприятия;

г) полноты и аналитичности информации.

4. На какой вопрос дает ответ информация о затратах в разрезе экономических элементов:

а) какие ресурсы были использованы предприятием в ходе осуществления деятельности;

б) куда были направлены ресурсы предприятия;

в) зачем были произведены затраты;

г) какие резервы снижения себестоимости имеются.

5. Стоимость ресурсов, используемых в дальнейшем для получения прибыли или иных целей организации; стоимость материальных и трудовых ресурсов, необходимых для производства той или иной продукции или услуг – это:

а) выручка;

б) прибыль;

в) пассивы;

г) затраты.

6. Экономические затраты предприятия (предпринимателя) рассчитываются как:

а) сумма всех явных затрат;

- б) сумма всех бухгалтерских затрат;
- в) сумма явных и неявных затрат;
- г) сумма всех переменных и части постоянных затрат.

7. Экономическая и бухгалтерская прибыль отличаются на величину:

- а) явных затрат;
- б) постоянных затрат;
- в) контролируемых затрат;
- г) неявных затрат.

Самостоятельная работа студентов

1. Проработать конспект лекций и учебную литературу по теме «Основы управленческого учета и информационное обеспечение управления затратами»

[1]; [2]; [3];[4]; [5];[6]

Тема 3. Классификация затрат

2 ч

Цель: усвоить основные принципы классификации затрат и научиться классифицировать затраты в соответствии с целями предприятия.

1. Классификация затрат по экономическим элементам.
2. Классификация затрат по статьям.
3. Классификация затрат по степени зависимости величины затрат от уровня деловой активности.
4. Классификация затрат по способу отнесения их на себестоимость отдельных изделий.
5. Классификация затрат по экономической роли в процессе производства.
6. Классификация затрат в зависимости от задач управления и др.

Термины и понятия

Постоянные и переменные затраты. Прямые и косвенные затраты. Экономический элемент. Элементная группировка за-

трат. Статья затрат. Постатейная группировка затрат. Простые статьи затрат. Комплексные статьи затрат. Пропорциональные, прогрессивные, дегрессивные, регрессивные затраты. Область релевантности. Регулируемые и нерегулируемые затраты. Производственные и внепроизводственные затраты. Затраты на продукт. Затраты периода. Релевантные и нерелевантные затраты. Производительные и непроизводительные затраты. Альтернативные, безвозвратные, дифференциальные, маргинальные затраты. Средние затраты.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите критерии классификации затрат.
2. Какая классификация затрат используется на российских предприятиях?
3. Каково значение группировки затрат по экономическим элементам?
4. Назовите основные статьи учета расходов по статьям затрат.
5. Дайте понятие «переменных» и постоянных затрат.
6. Каково значение классификации затрат на постоянные и переменные?
7. Насколько обосновано, на ваш взгляд, отождествление основных затрат с прямыми, а накладных с косвенными?
8. Что понимается под производительными и непроизводительными затратами?
9. Какова роль релевантных и нерелевантных затрат при принятии решений?
10. Значение альтернативных затрат при решении управленческих задач.
11. Дайте понятия «дифференциальных» и «маргинальных» затрат и их роли в принятии экономических решений.

Тесты

1. Релевантными затратами считаются:
 - а) затраты, рассчитанные для нескольких проектов с использованием единых правил;

б) затраты, имеющие существенное значение для принятия управленческого решения;

в) сумма затрат, связанная с конкретным проектом;

г) общие затраты для двух альтернативных проектов.

2. Затраты, равные нулю при отказе от существующего варианта использования средств в пользу альтернативного, и которые принимаются в расчет при принятии окончательных решений – это:

а) постоянные затраты;

б) релевантные затраты;

в) невозвратные затраты;

г) нерелевантные затраты.

3. По методу признания в качестве расходов затраты классифицируются на:

а) прямые и косвенные;

б) на продукт и за период;

в) постоянные и переменные;

г) релевантные и нерелевантные.

4. К какому виду расходов следует отнести затраты на услуги телефонной связи, если они включают фиксированную абонентскую плату и повременный тариф:

а) переменные;

б) постоянные;

в) смешанные;

г) нерегулируемые.

5. Руководитель подразделения несет ответственность за:

а) переменные затраты, возникающие в данном подразделении;

б) постоянные затраты, возникающие в данном подразделении;

в) регулируемые затраты данного подразделения;

г) переменные и постоянные затраты, возникающие в данном подразделении.

Самостоятельная работа студентов

1. Проработать конспект лекций и учебную литературу по теме «Классификация затрат» [3]; [4]; [6]

2. Выполнить домашнее задание

Задание 1. Закончить расчеты по определению затрат на производство и сбыт продукции в таблице 2.

Таблица 2 – Затраты на производство и сбыт продукции

Объем производства, ед.	50 000	60 000	70 000
Переменные затраты, всего		460 000	
Постоянные затраты, всего		740 000	
Общие затраты			
Переменные затраты на единицу			
Постоянные затраты на единицу			
Общие затраты на единицу			

Задание 2. Какие из перечисленных ниже затрат подлежат регулированию со стороны начальника цеха. Аргументировать ответ.

- а) стоимость материалов для изготовления изделий;
- б) стоимость спецодежды рабочих;
- в) плата за потребляемую станками электроэнергию;
- г) амортизация оборудования;
- д) зарплата экономиста цеха;
- е) расходы на канцелярские принадлежности.

Задание 3. Количество часов работы университетской дискотеки колеблется в зависимости от времени года и занятий. Затраты дискотеки включают расходы, связанные с организацией вечеров и обслуживанием оборудования. В таблице 3 приведено распределение затрат в июле (во время каникул дискотека практически не работает) и в ноябре (работа в полном объеме).

Таблица 3 – Распределение затрат в июле и ноябре

	Вид затрат	Сумма затрат, ден. ед.	Кол-во часов работы в месяц
Затраты, связанные с организацией вечеров	переменные		
июль		40 000	200
ноябрь		76 000	480
Затраты, связанные с обслуживанием оборудования	постоянные		
июль		50 000	200
ноябрь		50 000	480

а) рассчитать затраты на 1 час работы в июле и ноябре для каждого вида затрат;

б) определить, как изменится общая сумма затрат в январе, если количество часов работы составит 300 ч.

Тема 4. Способы снижения производственных затрат

2 ч

Цель: проанализировать факторы, влияющие на уровень затрат предприятия и определить способы снижения себестоимости продукции.

1. Факторы, влияющие на уровень затрат предприятия.
2. Способы снижения себестоимости продукции.

Термины и понятия

Внутренние связи. Внешние связи. Эффект масштаба. Обучение. Интеграция. Политика фирмы. Институциональные факторы. Резервы снижения себестоимости продукции.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите основные факторы, влияющие на динамику затрат.
2. В чем суть эффекта масштаба и его влияния на затраты?
3. Поясните эффект обучения и его влияние на эффективность работы.
4. Каким образом интеграция может способствовать уменьшению затрат?
5. Покажите взаимосвязь политики фирмы с ее затратами.
6. Как местоположение предприятия влияет на затраты?
7. Что понимается под институциональными факторами, влияющими на затраты?
8. Каковы способы снижения производственных затрат (себестоимости)?
9. Как определяется экономия от снижения себестоимости товарной продукции?
10. Чем отличаются прямые затраты от косвенных затрат?

Тесты

1. К отложенным расходам относятся
 - а) резервы предстоящих расходов и платежей;
 - б) расходы будущих периодов;
 - в) основные средства;
 - г) оборотные средства.
2. Стоимость ресурсов, используемых в дальнейшем для получения прибыли или иных целей организации; стоимость материальных и трудовых ресурсов, необходимых для производства той или иной продукции или услуг – это:
 - а) выручка;
 - б) прибыль;
 - в) пассивы;
 - г) затраты.
3. Какие виды затрат увеличиваются пропорционально увеличению общих объемов производства?
 - а) переменные;
 - б) постоянные;
 - в) косвенные.
4. Коммерческие расходы относятся на:
 - а) себестоимость продукции, реализованной в отчетном периоде;
 - б) себестоимость готовой продукции на складе;
 - в) себестоимость незавершенного производства;
 - г) продукцию, названную в пунктах а), б), в)
5. Маржинальный доход – это:
 - а) выручка минус постоянные затраты;
 - б) выручка минус переменные затраты;
 - в) выручка минус цеховая себестоимость продукции.
6. Этот вид себестоимости включает в себя материальные затраты на технологические нужды, затраты на заработную плату основных производственных рабочих и общепроизводственные расходы. Все затраты, включаемые в эту себестоимость, определяют себестоимость товарной продукции и незавершенного производства. Это:
 - а) производственная себестоимость;
 - б) коммерческая себестоимость;

- в) себестоимость реализованной продукции;
- г) полная себестоимость.

7. Этот вид себестоимости представляет собой сумму себестоимости товарной продукции и коммерческих, административных расходов за расчетный период. Что это за себестоимость:

- а) производственная себестоимость;
- б) полная себестоимость;
- в) себестоимость товарной продукции;
- г) коммерческая себестоимость.

Самостоятельная работа студентов

1. Проработать конспект лекций и учебную литературу по теме «Способы снижения производственных затрат»

[3]; [4]; [6]

2. Выполнить домашнее задание

Задание 1. Рентабельность майонезного цеха предприятия А за первый квартал 2010 года снизилась с 25% до 3%. Сформулируйте возможные направления анализа и причины снижения рентабельности.

Задание 2. Менеджеру предприятия известны лишь некоторые значения общего, среднего и предельного продуктов труда, являющегося единственным переменным фактором производства. На основе известных показателей (таблица 4):

а) помогите менеджеру предприятия рассчитать все значения общего, среднего и предельного продуктов и заполните таблицу полностью;

б) используя полученные результаты, нарисуйте графики общего, среднего и предельного продукта труда;

в) если старая технология производства будет заменена новой, более прогрессивной, что случится с общим, средним и предельным продуктами труда?

Таблица 4 – Показатели работы предприятия

Количество рабочих	Совокупный выпуск	Предельный продукт труда	Средний продукт труда
0	0		
1	150		
2			200
3		200	
4	760		
5		150	
6			150

Тема 5. Методы учета затрат и калькулирования себестоимости продукции

3 ч

Цель: усвоить различные виды себестоимости, методы ее учета и калькулирования, научиться составлять калькуляции себестоимости продукции, рассчитывать себестоимость различными методами.

1. Методы калькулирования себестоимости продукции в зависимости от характера используемых данных о затратах.
2. Методы калькулирования себестоимости по полноте включения затрат в себестоимость продукции.
3. Методы калькулирования себестоимости в зависимости от специфики производственного процесса и др.
4. Смешанные методы учета затрат и калькуляции.
5. Системы «директ-костинг» и абзорпшен-костинг.
6. Распределение косвенных затрат.

Термины и понятия

Себестоимость продукции. Калькуляция себестоимости. Объект калькулирования. Калькуляционная единица. Предварительные и последующие калькуляции. Методы калькулирования. Единичное, мелкосерийное, поточное и непрерывное производство. Система учета фактических затрат. Система учета нормированных (стандартных) затрат. Система «стандарт-костинг». Система учета по плановой себестоимости. Система «абзорпшен-костинг». Система «директ-костинг». Позаказный, попроцессный

и пооперационный методы учета затрат и калькулирования. Смешанные методы учета затрат и калькулирования. Система ABC. Система «точно в срок». Стратегический анализ затрат. Функционально-стоимостной анализ затрат. Концепция управления затратам жизненного цикла. Косвенные затраты.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение себестоимости продукции.
2. Что понимается под калькулированием себестоимости?
3. Обоснуйте необходимость калькулирования себестоимости и определите виды калькуляций.
4. Что понимается под методом калькулирования себестоимости?
5. Дайте понятие единичного, мелкосерийного, поточного и непрерывного производства.
6. Назовите методы калькулирования себестоимости.
7. В чем достоинства и недостатки метода учета затрат и калькулирования по фактической себестоимости?
8. Поясните нормативный метод учета затрат и калькуляции, его особенности.
9. В чем суть метода учета по плановой себестоимости?
10. Определите достоинства и недостатки систем «абзорпшен-костинг» и «директ-костинг».
11. В чем суть системы ABC и системы «точно в срок»?
12. Определите, в каких случаях используются позаказный, попроцессный (попередельный) и пооперационный методы учета и калькулирования себестоимости?
13. Дайте понятие косвенных затрат и обозначьте общую схему их распределения.

Тесты

1. Данный метод калькулирования себестоимости продукции используется в тех производствах, которые можно разбить на отдельные обособленные стадии производства, по которым можно будет организовать учет затрат (химия, нефтехимия, металлургия):

- а) попроцессный метод;
- б) попередельный метод;
- в) позаказный метод;
- г) нормативный метод.

2. Данный метод калькулирования себестоимости продукции используется в тех случаях, когда изготавливается сложная, дорогостоящая продукция с длительным циклом производства (уникальное оборудование, например, подводные лодки), при этом большая часть затрат списывается на эту продукцию, а косвенные затраты распределяются по ставкам накладных расходов. О каком методе калькулирования идет речь:

- а) попроцессный метод;
- б) попередельный метод;
- в) позаказный метод;
- г) нормативный метод.

3. Данная система учета затрат включает следующие этапы: определение основных видов деятельности на предприятии, создание для каждого вида деятельности центра затрат, определение носителя затрат для каждого вида деятельности, определение критерия распределения затрат по каждому виду деятельности на продукт. Что это за система:

- а) standart-costing;
- б) absorption-costing;
- в) ABC;
- г) direct-costing.

4. Сущность данного процесса заключается в следующем: «затраты на производство продукции делятся между различными видами изделий пропорционально наиболее обоснованному показателю в целом или по отдельным статьям и, следовательно, несколькими показателям». О чем идет речь:

- а) о методе калькулировании продукции;
- б) о методе расчета затрат на сырье и материалы;
- в) о ценовой политике;
- г) о методе распределения затрат.

5. В зависимости от характера используемых данных о затратах выделяют системы:

- а) учета фактических и нормативных (плановых) затрат;
- б) учета полных затрат и «директ-костинг»;

- в) монистического и автономного учета затрат;
- г) систематического и проблемного учета затрат.

Практические задания

Задание 1. Исходная информация об объемах продаж и вероятности ее наступления приведены в таблице 5.

Переменные затраты на предполагаемый объем продаж составят 2 942 100 руб., постоянные – 837 900 руб.

Таблица 5 – Данные об объемах продаж

Объем продаж	Вероятность продаж
10 000	0,10
20 000	0,20
30 000	0,35
40 000	0,20
50 000	0,10
60 000	0,05

Затраты на единицу продукции по статьям приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Данные о затратах на единицу продукции

Статьи затрат	Затраты на единицу продукции
Материалы (100% – переменные затраты)	50 000
Зарплата (100% – переменные затраты)	18 000
Электроэнергия (100% – переменные затраты)	20 000
Общепроизводственные расходы (25% – переменные расходы)	19 000
Общехозяйственные расходы (5% – переменные расходы)	13 000

Цена покупки единицы составляет 110 000 руб.

Что выгоднее для предприятия: произвести или купить продукцию?

Задание 2. Предприятие, планирующее выпустить 41 000 единиц изделия А и реализовать их по цене 80 руб., полу-

чило заказ на 3 000 изделий по цене 49 руб. Производственные мощности позволяют произвести дополнительный выпуск. Целесообразно ли принятие дополнительного заказа?

Исходные данные приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Исходные данные для анализа целесообразности принятия дополнительного заказа

Показатели	Затраты на единицу продукции, руб.
Прямые затраты на материалы	18
Прямые затраты на труд	12
Переменные общепроизводственные	10
Постоянные общепроизводственные затраты (всего 250 000 / 41 000 ед.)	5
Затраты на упаковку	6
Затраты на рекламу (всего 123 000 / 41 000)	3
Прочие постоянные коммерческие затраты	6
Итого	60
Цена	80
Суммарные затраты на упаковку дополнительного заказа	5 000

Сравнительный анализ выполнить и оформить в таблице 8.

Таблица 8 – Анализ целесообразности принятия дополнительного заказа

Показатели, руб.	Не принимать заказ (объем выпуска 41 000 ед.)	Принять заказ (объем выпуска 41 000 + 3 000 = 44 000)
Выручка от продажи		
Переменные затраты:		
Итого переменных затрат		
Маржинальная прибыль		
Постоянные затраты:		
Итого постоянных затрат		
Прибыль		

Самостоятельная работа студентов

1. Проработать конспект лекций и учебную литературу по теме «Себестоимость продукции. Методы учета затрат и калькулирования себестоимости продукции»

[3]; [4]; [6]

2. Выполнить задание

Задание 1. Предприятие производит и продает станки одного типа. Объем производства колеблется в пределах от 10 000 до 30 000 в год. Данные о затратах предприятия в пределах производственной мощности приведены в таблице 9.

Таблица 9 – Затраты предприятия по производству станков

Затраты, тыс. руб.	Объем производства и реализации продукции, ед.		
	10 000	20 000	30 000
Затраты на весь объем			
Переменные	120 000	?	?
Постоянные	200 000	?	?
Итого	320 000	?	?
Затраты на единицу			
Переменные	?	?	?
Постоянные	?	?	?
Итого	?	?	?

1) Рассчитать недостающие данные в таблице 4;

2) Подготовить отчет о прибыли предприятия, используя маржинальный подход. Предприятие производит и реализует 25 000 единиц оборудования ежегодно по цене 12 млн. руб. за единицу.

Задание 2. Отчет о прибыли фирмы «Квант» представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Отчет о прибыли

Показатели	На единицу	Всего
Объем реализации, ед.	-	375 000
Выручка от реализации руб.	?	1 567 500
Прямые затраты на материалы, руб.	?	337 500
Прямые затраты на зарплату, руб.	?	150 000

Показатели	На единицу	Всего
Производственные накладные расходы, руб.	?	375 000
Итого переменные затраты, руб.	?	?
Маржинальная прибыль, руб.	?	?
Постоянные затраты, руб.	?	585 000
Прибыль, руб.	?	120 000

1) Рассчитать недостающие показатели и заполнить таблицу.

2) Вследствие дефицита материала, используемого для производства продукта, прямые затраты на материалы увеличились вдвое. Определить цену, по которой должен быть продан продукт, чтобы остались прежними чистая прибыль и норма маржинальной прибыли.

Задание 3. Отчет о прибыли компании «Фобос» представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Отчет о прибыли

Показатели	На единицу	Всего
Выручка от реализации руб.	?	4 000 000
Объем реализации, ед.	-	100
Прямые затраты на материалы, руб.	6	?
Прямые затраты на зарплату, руб.	2	?
Производственные накладные расходы, руб.	5	?
Торговые издержки, руб.	4	?
Итого переменные затраты, руб.		?
Маржинальная прибыль, руб.	?	?
Постоянные затраты, руб.	-	1 100 000
Прибыль, руб.	-	1 200 000

Рассчитайте недостающие показатели, если:

а) предприятие использует сырье, которое в следующем году будет закупаться по цене на 25% больше, чем в текущем году. Рассчитайте объем производства в точке безубыточности в единицах продукции и в денежном выражении, а также чистую прибыль;

б) по мнению руководства, снижение цены на 5% позволит увеличить объем продаж на 10%. Рассчитайте прибыль, если этот вариант будет принят.

Тема 6. Методы управления затратами на предприятиях

3 ч

Цель: изучить методы управления затратами, их целевое назначение и особенности применения, практическое использование контроллинга.

1. Метод деления затрат на постоянные и переменные.
2. Маржинальный подход в управлении затратами. CVP-анализ («затраты – объем – прибыль»).
3. Вклад на покрытие.
4. Маржинальный запас рентабельности.
5. Операционный рычаг. Анализ структуры затрат.
6. Сущность, значение и уровни контроллинга.
7. Этапы организации контроллинга в компании. Практическое использование контроллинга.
8. Центры возникновения затрат. Центры ответственности. Центры рентабельности. Управление затратами по центрам ответственности.

Термины и понятия

Метод анализа счетов. Визуальный метод. Метод мини-макса. Метод наименьших квадратов. Маржинальный подход. Маржинальная прибыль. CVP-анализ. Норма маржинальной прибыли. Точка безубыточности. Эффект снижения постоянных затрат. Эффект снижения переменных затрат. Вклад на покрытие. Коэффициент вклада на покрытие. Маржинальный запас рентабельности. Операционный рычаг. Диаграмма затрат. Контроллинг. Стратегический и оперативный контроллинг. Этапы организации системы контроллинга. Центры возникновения затрат. Центры ответственности. Центры рентабельности. Система «стандарт-костинг».

Вопросы для самопроверки

1. В чем суть метода анализа счетов, и почему на практике он используется редко?
2. В чем недостаток метода мини-макса?
3. Как используется маржинальный подход в управлении затратами?
4. Дайте понятие маржинальной прибыли.
5. Назовите способы увеличения маржинальной прибыли.
6. Как рассчитывается норма маржинальной прибыли? Каково значение этого показателя?
7. В чем суть CVP-анализа (анализа безубыточности)?
8. Что понимается под критической точкой?
9. В чем суть эффекта снижения постоянных затрат? Каковы факторы снижения постоянных затрат?
10. В чем суть эффекта снижения переменных затрат? За счет, каких факторов он может быть достигнут?
11. Что следует понимать под «вкладом на покрытие»? Что показывает коэффициент ВТО клада на покрытие?
12. Что понимается под маржинальным запасом рентабельности?
13. Дайте понятие операционного рычага и его связи с уровнем предпринимательского риска.
14. Выделите этапы анализа структуры затрат и покажите ее влияние на прибыль.
15. Что следует понимать под контроллингом?
16. Можно ли отождествлять контроллинг со словами «контроль» и «ревизия»?
17. Назовите инструменты контроллинга.
18. Выделите этапы организации системы контроллинга на предприятии.
19. Что включает в себя этап – диагностика?
20. Чем отличаются стратегический и оперативный контроллинг?
21. Приведите примеры практического использования контроллинга.
22. Дайте понятие аналитическому управленческому учету.

23. Какие сформировались подходы к построению аналитического управленческого учета?
24. Что следует понимать под «центром возникновения затрат»?
25. Какие функции выполняет центр ответственности?
26. Назовите преимущества использования модели управления по центрам рентабельности.
27. Всегда ли целесообразно формирование центров рентабельности на предприятии?

Тесты

1. На какой вопрос дает ответ информация о затратах в разрезе экономических элементов:
- какие ресурсы были использованы предприятием в ходе осуществления деятельности;
 - куда были направлены ресурсы предприятия;
 - зачем были произведены затраты;
 - какие резервы снижения себестоимости имеются.
2. Расходы на подготовку и освоение производства – это:
- статья затрат;
 - элемент затрат;
 - прямые затраты;
 - переменные затраты.
3. Маржинальный доход – это:
- выручка минус постоянные затраты;
 - выручка минус переменные затраты;
 - выручка минус цеховая себестоимость продукции.
4. По методу признания в качестве расходов затраты классифицируются на:
- прямые и косвенные;
 - на продукт и за период;
 - постоянные и переменные;
 - релевантные и нерелевантные.
5. Отрасли с большой долей затрат на амортизацию (например, нефтедобывающая, газовая промышленность, гидроэнергетика) относятся к категории:
- материалоемких отраслей;

- б) смешанных отраслей;
- в) энергоемких отраслей;
- г) фондоемких отраслей.

6. Какой момент, как правило, является ключевым при принятии решения «покупать, или производить?»:

- а) наличие долгосрочных связей с поставщиками;
- б) наличие рабочих соответствующей квалификации;
- в) наличие технологии;
- г) наличие свободных производственных мощностей.

7. Использование принципа «пропорциональности» при распределении косвенных затрат означает, что:

а) величина распределяемых косвенных затрат должны находиться в пропорциональной зависимости от величины выбранной базы распределения;

б) величина распределяемых косвенных затрат должна находиться в пропорциональной зависимости от величины прямых затрат;

в) база распределения должна находиться в пропорциональной зависимости от продолжительности отчетного периода;

г) продолжительность отчетного периода должны находиться в пропорциональной зависимости от величины выбранной базы распределения.

8. С помощью контроллинга не может быть решена проблема:

а) неконтролируемой дебиторской задолженности;

б) нехватки оборотных средств;

в) аккумуляирования затрат на производство и отнесение их на носители этих затрат;

г) слабого управления затратами: отсутствие четкого понимания структуры затрат и их целесообразности.

9. Специфическим инструментом контроллинга является сумма покрытия, которая включает:

а) постоянные затраты предприятия плюс прибыль;

б) постоянные и переменные затраты плюс прибыль;

в) переменные затраты плюс прибыль;

г) постоянные и переменные затраты.

10. Система учета, в которой предусматривается составление отчетов по данным сравнения сметных показателей с фактическими называется:

- а) центром ответственности;
- б) центром рентабельности;
- в) центром затрат;
- г) производственным центром.

11. Обособленные структурные подразделения предприятия, в которых имеется:

- а) центрами ответственности;
- б) центрами рентабельности возможность организовать нормирование. Планирование и учет издержек производства с целью наблюдения, контроля и управления затратами ресурсов, оценки их использования называются;
- в) центрами затрат;
- г) производственными центрами.

12. Дифференциация баз распределения косвенных затрат предполагает, что:

- а) могут использоваться различные базы распределения для различных статей затрат и различных мест возникновения затрат;
- б) для каждого отчетного периода должны использоваться различные базы распределения;
- в) различные базы распределения должны использоваться для составления нормативных (плановых) и фактических калькуляций;
- г) для каждого подразделения предприятия используются различные базы распределения.

Практические задания

Задание 1. В практической деятельности предприятий контроллинг реализует себя как аппарат управления затратами. Какой, по вашему мнению, учетный и аналитический инструментарий наилучшим образом позволяет контроллингу реализовать свои функции. Аргументируйте свой ответ.

Задание 2. Предприятие специализируется на выпуске одного вида изделия. За год реализуется 1 000 шт. продукции по цене 3 тыс. руб. за единицу. Совокупные переменные затраты на выпуск составляют 2 000 тыс. руб., постоянные – 500 тыс. руб.

Требуется:

- а) определить точку безубыточности;

б) определить чистый и маржинальный доходы на весь выпуск и на единицу продукции;

в) построить график прибыли (рентабельности). Указать области чистой прибыли и чистых убытков.

Задание 3. Предприятие выпускает продукцию X. Максимальный объем производства 100 000 шт. Учредители считают, что в сопоставлении с производственной мощностью предприятия прибыль неудовлетворительна. Они предполагают, что прибыль должна составлять 10% выручки от реализации продукции. Цена единицы продукции 560 руб.

В качестве основы для принятия решения используются следующие данные:

постоянные затраты (тыс. руб.):

– заработная плата административно-управленческого персонала – 4 661;

– содержание аппарата управления цехами – 3 312;

– общепроизводственные расходы – 1 470;

– административные расходы – 1 200;

– расходы на рекламу – 2 419;

– проценты за пользование кредитами банка – 2 307;

– амортизация – 3 208;

переменные затраты (при максимальном объеме производства (тыс. руб.)):

– заработная плата производственных рабочих – 6 922;

– сырье и материалы – 16 850;

– вспомогательные материалы – 10 013.

1) На основании данных построить график безубыточности, определить объем производства в точке безубыточности, величину балансовой прибыли при максимально возможном объеме производства.

2) Постройте 3 графика, которые при максимальном объеме производства показывали бы прибыль в размере 10% от выручки предприятия в результате:

а) увеличения продажной цены;

б) снижения постоянных затрат;

в) снижения переменных затрат.

Рассчитать и показать точку безубыточности на графике в

каждом из этих случаев.

3) Какой из этих вариантов предпочтительнее для достижения заданной прибыли? Обосновать ответ, подтверждая цифрами. Какой из трех вариантов легче реализовать практически?

Самостоятельная работа студентов

1. Проработать конспект лекций и учебную литературу по теме «Методы управления затратами на предприятиях»

[3]; [4]; [6]

2. Выполнить задание

Задание 1. Год тому назад мистер X стал владельцем небольшой фирмы по производству керамических изделий. Он нанял одного помощника за 12 тыс. долларов в год и 20 тыс. долларов в год ушло на покупку сырья и материалов. В начале года мистер X закупил оборудование на сумму 40 тыс. долларов, срок службы которого составляет 8 лет. Для того чтобы финансировать покупку оборудования мистер X взял в банке кредит на восемь лет под 10% годовых. Мистер X использует собственное помещение в качестве мастерской. Это помещение он мог бы сдать в аренду и получать за него в виде арендной платы 10 тыс. долларов в год. Конкурент мистера X предлагает ему рабочее место гончара с оплатой 15 тыс. долларов в год. Суммарный годовой доход от продажи мистером X керамических изделий составляет 72 тыс. долларов. Определите:

а) величину годовых амортизационных отчислений мистера X;

б) величину бухгалтерских и экономических издержек мистера X;

в) величину бухгалтерской и экономической прибыли мистера X за год.

Задание 2. Известно, что на производство 1 кг хлеба пекарня расходует сырья на сумму в 500 руб. Требуется:

а) построить график затрат пекарни на сырье при следующих объемах производства 1 000 кг, 2 000 кг, 3 000 кг;

б) рассчитать затраты сырья на единицу продукции и на объем производства в целом, если производится 10 кг хлеба, 20 кг, 30 кг.

Тема 7. Управление затратами в принятии решений в предпринимательской деятельности

2 ч

Цель: усвоить понятие единовременных затрат и методы оценки их эффективности, освоить технологию принятия решений по ценообразованию и по производству новой продукции.

1. Единовременные затраты и оценка их эффективности.
2. Текущие затраты торгового предприятия.
3. Принятие решения по ценообразованию.
4. Принятие решения по производству новой продукции.

Термины и понятия

Единовременные затраты. Динамические и статистические методы оценки эффективности единовременных затрат. Текущие затраты коммерческого предприятия. Издержки обращения. Структура издержек обращения. Чистые издержки обращения. Дополнительные издержки обращения. Показатели издержек обращения. Факторы издержек обращения. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Ценообразование, ориентированное на потребителей. Ценообразование, ориентированное на затраты. Инвестиции. Управление инвестициями. Калькуляционное выравнивание ассортимента продукции.

Вопросы для самопроверки

1. Почему затраты так важны для анализа бизнес деятельности?
2. Что может быть больше и почему: текущие расходы или единовременные затраты.
3. Дайте понятие единовременных затрат.
4. Чем отличаются прямые от косвенных затрат?
5. Почему важно калькулировать затраты?

6. Как действует закон экономии от масштабов?
7. Можно ли рассчитать затраты на форс-мажор?
8. Почему важно составлять баланс доходов и расходов?
9. Зачем нужно внутрифирменное бюджетирование?
10. Каковы пути минимизации издержек обращения?
11. Что должен знать и учитывать продавец, принимая решение об оптимальной цене?
12. Какие подходы к определению цен могут использовать предприятия?
13. В чем суть ценообразования, ориентированного на конкурентов?
14. При каком подходе к ценообразованию необходимо учитывать эластичность цен? И каким образом?
15. В чем состоит недостаток метода прогрессивной калькуляции?
16. Что понимается под симультактивним выравниванием ассортимента продукции предприятия?
17. Выделите этапы процесса инноваций. Охарактеризуйте каждый этап.
18. Назовите методы оценки эффективности разработки нового продукта.
19. Каков основной критерий определения цены на новый продукт?
20. Назовите методы изучения поведения нового продукта на рынке.

Тесты

1. В качестве носителя затрат могут выступать:
 - а) цех;
 - б) рабочее место;
 - в) продукт (услуга);
 - г) предприятие.
2. К какому виду расходов следует отнести затраты на услуги телефонной связи, если они включают фиксированную абонентскую плату и повременный тариф:
 - а) переменные;
 - б) постоянные;

- в) смешанные;
- г) нерегулируемые.

3. Вам предлагают вложить 500 млн. руб. в строительство дома, который можно будет продать через 5 лет за 600 млн. руб. Согласитесь ли вы принять данное предложение?

4. Пусть фирма приобретает мощный компьютер стоимостью 1 млн. руб. Согласно бизнес-плану, сменить его более новой машиной предполагается через 3 года, а за это время в результате его внедрения будут получены следующие суммы валового дохода:

- в 1-й год – 400 тыс. руб.,
- во 2-й год – 800 тыс. руб.,
- в 3-й год – 200 тыс. руб.

Процентная ставка равна 10%. Является ли покупка компьютера эффективной сделкой?

Данный подход характеризует:

- а) ценообразование, ориентированное на конкурентов;
- б) ценообразование, ориентированное на потребителей;
- в) ценообразование, ориентированное на затраты.

5. В завышение цен, основанное на высоком имидже и качестве продукта. Данный подход характеризует

- а) ценообразование, ориентированное на конкурентов;
- б) ценообразование, ориентированное на потребителей;
- в) ценообразование, ориентированное на затраты.

6. Вид калькуляции, основанный на расчете, исходящем из продажной цены, и предназначенный для контроля рыночной цены с точки зрения затрат, называется:

- а) прямой калькуляцией;
- б) обратной калькуляцией;
- в) прогрессивной калькуляцией;
- г) регрессивной калькуляцией.

7. Политика цен исходит из покрытия всех или, по крайней мере, значительной части затрат. Данный подход характеризует:

- а) ценообразование, ориентированное на конкурентов;
- б) ценообразование, ориентированное на потребителей;
- в) ценообразование, ориентированное на затраты.

8. Основная цель предприятия:

- а) увеличение доли рынка;

- б) максимизация прибыли;
- в) максимизация выручки;
- г) получение удовлетворительной прибыли.

9. Вид калькуляции, при котором на основе производственных затрат рассчитывается цена, полностью или частично, покрывающая затраты называется:

- а) прямой калькуляцией;
- б) обратной калькуляцией;
- в) прогрессивной калькуляцией;
- г) регрессивной калькуляцией.

Практические задания

Задание 1. Предприятию необходимо принять решение об открытии новых рынков сбыта продукции или отказаться от их создания. В качестве информации для принятия решений служат следующие данные (тыс. руб.);

- выручка от реализации – 4 000;
- количество единиц продукции – 2 000 единиц;
- постоянные затраты:
 - расходы на рекламу – 480;
 - содержание персонала, занимающегося сбытом продукции – 320;
 - командировочные расходы – 240;
 - арендная плата за торговые помещения – 600.

В связи с открытием новых рынков сбыта, предусмотрено увеличить:

- расходы на рекламу – на 10%;
- командировочные расходы – на 5%;
- арендная плата за торговые помещения – на 20%.

Объем реализации на новых рынка сбыта составит – 500 единиц, продажная цена останется без изменений, прогнозируемая величина переменных затрат составляет 900 руб. на единицу.

1) На основании исходных данных определить маржинальную и чистую прибыль, если условно принять прогнозируемые переменные затраты за фактические.

2) Построить график безубыточности производства, определить объем производства в точке безубыточности до открытия новых рынков сбыта.

3) Определить точку безубыточности в связи с открытием новых рынков сбыта с учетом изменения объема производства и увеличения постоянных затрат.

4) Определить балансовую прибыль после выхода на новые рынки сбыта. Дать заключение об открытии новых рынков сбыта продукции или отказе от выхода на них.

Самостоятельная работа студентов

1. Проработать конспект лекций и учебную литературу по теме «Единовременные затраты и оценка их эффективности» [3] [4]; [6]

2. Выполнить задание

Задание 1. Исходные данные по предприятию следующие:

- объем производства – 2 000 шт.;
- цена продажи единицы продукции – 150 000 руб.;
- переменные затраты на единицу продукции – 100 000 руб.;
- постоянные затраты – 40 000 руб. за период времени;
- текущая прибыль – 60 000 руб.

Предположим, что каждый из показателей изменился на 10%.

1) Определить текущую прибыль при всех изменениях.

2) Оценить влияние каждого из этих показателей на прибыль. Расчеты выполнить при допущении, что факторы действуют независимо друг от друга. Однако на практике они взаимосвязаны, и кроме того, воздействуют другие дополнительные факторы. Результаты расчетов представить в таблице 12.

Построить график безубыточности для каждого фактора, показав на графике изменение прибыли при исходном объеме производства и с учетом изменений.

Таблица 12 – Изменение прибыли в зависимости от влияния разных факторов

Факторы	Новая прибыль, тыс. руб.	Увеличение прибыли	
		тыс. руб.	%
Повышение продажной цены			
Снижение переменных затрат на единицу продукции			
Снижение постоянных затрат			
Увеличение объема производства			

Задание 2. Предприятие специализируется на выпуске одного вида изделия. За год реализуется 1 000 шт. продукции по цене 3 тыс. рублей за единицу. Совокупные переменные затраты на выпуск составляют 2 000 тыс. руб., постоянные – 500 тыс. руб.

- 1) Определить точку безубыточности.
- 2) Определить чистый и маржинальный доходы на весь выпуск и на единицу продукции.
- 3) Построить график прибыли (рентабельности). Указать области чистой прибыли и чистых убытков.

Тема 8. Аспекты взаимодействия управленческого и финансового анализа

2 ч

Цель: проанализировать аспекты взаимодействия управленческого и финансового анализа и проблемы управления оборотными средствами, запасами, дебиторской задолженностью и денежными средствами предприятия.

1. Управление оборотными средствами предприятия.
2. Управления запасами.
3. Управление дебиторской задолженностью.
4. Управление денежными средствами.

Термины и понятия

Оборотные средства (текущие активы). Управление оборотными средствами. Собственные оборотные средства. Оборачиваемость текущих активов. Рентабельность текущих активов. Производственный цикл. Финансовый цикл. Управление запасами. Метод ABC контроля запасов. Дебиторская задолженность. Приемы управления дебиторской задолженностью. Мониторинг счетов. Факторинг. Поток денежных средств. Прямой и косвенный метод определения потоков денежных средств. Ликвидный денежный поток. Чистая кредитная позиция. Эффективность бартерной сделки.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение оборотных средств.
2. Каково значение для предприятия анализа оборотных средств?
3. Назовите критерии эффективности управления оборотными средствами.
4. Приведите схему расчета собственных оборотных средств.
5. Как рассчитывается, и каков экономический смысл коэффициента оборачиваемости текущих активов?
6. Каковы пути сокращения финансового цикла?
7. Что означает «научное управление запасами»? Какие цели оно преследует?
8. В чем достоинства метода ABC контроля запасами?
9. Дайте понятие дебиторской задолженности.
10. Каково значение для предприятия управления задолженностью?
11. Что включает в себя управление дебиторской задолженностью?
12. Охарактеризуйте приемы управления дебиторской задолженностью.
13. Почему на отечественных предприятиях существует низкая эффективность работы с дебиторами?
14. Опишите основные приемы мониторинга счетов.

15. Дайте понятие потока денежных средств.
16. В чем различие между суммой полученной прибыли и величиной денежных средств?
17. Что включает в себя управление денежными потоками?
18. Каковы причины и последствия дефицита денежных средств?

Тесты

1. Продажа дебиторской задолженности может быть использована для расширения продаж, так как увеличивается возможность продажи новым группам покупателей; быстрее оборачивается капитал.

2. Прямой метод определения потоков денежных средств основан на:

- а) анализе статей баланса и отчета о финансовых результатах;
- б) анализе движения денежных средств по счетам предприятия;
- в) анализе динамики рентабельности текущих активов;
- г) ABC-анализе дебиторов.

3. Косвенный метод определения потоков денежных средств основан на:

- а) анализе статей баланса и отчета о финансовых результатах;
- б) анализе движения денежных средств по счетам предприятия;
- в) анализе динамики рентабельности текущих активов;
- г) ABC-анализе дебиторов.

4. Инвестиционная деятельность включает:

- а) поступление и использование денежных средств, обеспечивающих выполнение основных производственно-коммерческих функций предприятия;
- б) поступление и использование денежных средств, связанных с приобретением, продажей долгосрочных активов, доходами от инвестиций;
- в) поступление денежных средств в результате получения кредитов или эмиссии акций, а так же оттоки, связанные с пога-

шением задолженности по ранее полученным кредитам и выплату дивидендов.

5. Основная деятельность включает:

а) поступление и использование денежных средств, обеспечивающих выполнение основных производственно-коммерческих функций предприятия;

б) поступление и использование денежных средств, связанных с приобретением, продажей долгосрочных активов, доходами от инвестиций;

в) поступление денежных средств в результате получения кредитов или эмиссии акций, а также оттоки, связанные с погашением задолженности.

6. К внутренним причинам дефицита денежных средств не относятся:

а) падение объема продаж;

б) отсутствие управленческого учета;

в) не денежные формы расчетов;

г) слабое финансовое управление;

д) бартерные операции.

7. К внешним причинам дефицита денежных средств не относятся:

а) рост цен на энергоносители;

б) низкая квалификация кадров;

в) давление налогового законодательства;

г) высокая стоимость заемных средств;

д) потеря одного или более крупных потребителей.

Самостоятельная работа студентов

1. Проработать конспект лекций и учебную литературу по теме «Управленческий и финансовый анализ: аспекты взаимодействия»

[3]; [4]; [6]

2. Выполнить задание

Задание 1. Предприятие выпускает один вид продукции. Исходные данные приведены в таблице 13. Продукцию себестоимостью 1 700 тыс. руб. предполагалось продать за

2 050 тыс. руб.

Таблица 13 – Затраты предприятия, тыс. руб.

Показатели	Величина
Материалы	680
Сдельная заработная плата основных рабочих, ЕНС	340
РСЭО и ОНР, всего:	425
в том числе переменные	306
ОХР (управление)	170
Коммерческие затраты, всего:	85
в том числе переменные	9
Итого	1 700

Рассчитайте прибыль от продаж продукции по методу директ-костинга и абзорпшен-костинга при условиях:

а) вся произведенная продукция была продана, на начало периода остатков продукции не было;

б) две трети продукции было продано, а одна треть осталась на складе. В методе абзорпшен-костинга только коммерческие расходы считаются периодическими;

в) рассчитайте безубыточные объемы производства.

5. ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

1. Особенности управленческого учета в России.
2. Информационное обеспечение управления затратами.
3. Система стратегического управления затратами (СУЗ).
4. Управленческий учет: международный опыт.
5. Управление затратами в условиях кризиса и стабильности.
6. Повышение ценовой конкурентоспособности предприятия за счет рационализации управления затратами организации.
7. Повышение ценовой конкурентоспособности предприятия за счет снижения себестоимости продукции.
8. Управление сбытовыми затратами предприятия.
9. Управление товарным ассортиментом на основе затрат.
10. Управление затратами как мера предупреждения банкротства.

11. Управление затратами на качество продукции предприятия.
12. Финансовые методы управления затратами на предприятии.
13. Формирование расходов для целей налогообложения по налогу на прибыль.
14. Управление дебиторской задолженностью.
15. Управление денежными средствами.
16. Практическое использование контроллинга.

6. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО КУРСУ «УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ (В ОРГАНИЗАЦИИ)» (Часть I)

1. Понятие и значение «управления затратами».
2. Понятия «затраты», «расходы», «издержки».
3. Цель задачи управления затратами.
4. Субъекты, объекты и функции управления затратами.
5. Техника управления затратами.
6. Понятие экономических и бухгалтерских затрат.
7. Понятие «место возникновения затрат», «носитель затрат», «центр затрат».
8. Основные принципы управления затратами на предприятии.
9. Значение и история появления управленческого учета.
10. Понятие управленческого учета.
11. Цель, задачи и объекты управленческого учета.
12. Функции управленческого учета.
13. Сравнение управленческого и финансового учета.
14. Метод управленческого учета.
15. Общие положения классификации затрат.
16. Классификация затрат по статьям.
17. Классификация затрат по степени зависимости величины затрат от уровня деловой активности.
18. Классификация затрат по способу отнесения их на себестоимость отдельных изделий (подразделений).
19. Классификация затрат по экономической роли в процессе производства.

20. Классификация затрат по степени воздействия на общую сумму затрат.
21. Классификация затрат по их характеру.
22. Классификация затрат по методу признания в качестве расхода.
23. Классификация затрат по степени значимости при принятии решений.
24. Классификация затрат по целесообразности их осуществления.
25. Классификация затрат в зависимости от задач управления.
26. Факторы, влияющие на уровень затрат предприятия.
27. Способы снижения себестоимости продукции.
28. Методы деления затрат на постоянные и переменные.
29. Использование маржинального подхода в управлении затратами.
30. Анализ соотношения «затраты – объем – прибыль» (CVP-анализ).
31. Точка безубыточности: понятие, методы расчета. График безубыточности и график маржинальной прибыли.
32. Вклад на покрытие.
33. Маржинальный запас рентабельности.
34. Операционный рычаг. Влияние структуры затрат на прибыль.
35. Анализ структуры затрат.
36. Основные понятия калькулирования себестоимости продукции.
37. Методы калькулирования себестоимости продукции.
38. Методы учета и калькулирования в зависимости от характера используемых данных о затратах.
39. Методы учета и калькулирования по полноте включения затрат в себестоимость продукции.
40. Методы учета и калькулирования в зависимости от специфики производственного процесса.
41. Методу учета затрат по широте охвата информацией видов деятельности, организационной структуры предприятия, выпускаемой продукции.

42. Методы учета затрат по степени взаимосвязи финансового и управленческого контроля.
43. Смешанные методы учета затрат и калькуляции.
44. Аналитические возможности системы «директ-костинг».
45. Распределение косвенных затрат.
46. Сущность, значение и уровни контроллинга.
47. Этапы организации системы контроллинга в компании.
48. Практическое использование контроллинга.
49. Подходы к аналитическому управленческому учету.
50. Центры возникновения затрат.
51. Центры ответственности.
52. Центры рентабельности.
53. Принятие решения по ценообразованию.
54. Принятие решения по производству новой продукции.
55. Управление оборотными средствами предприятия.
56. Управление запасами.
57. Управление дебиторской задолженностью.
58. Управление денежными средствами.

7. ГЛОССАРИЙ

ABC-метод (ABC method) – метод нормирования и контроля производственных или товарных запасов, заключающийся в делении их на 3 группы по статистическо-номенклатурному признаку (А – наиболее ценные, В – промежуточные, С – наименее ценные).

Абзорпшен-костинг – метод калькулирования затрат, подразумевающий полное распределение затрат. При данном методе:

а) себестоимость каждого вида продукции определяют по производственной, либо по коммерческой себестоимости;

б) себестоимость остатков определяют либо по сокращенной производственной, либо по полной производственной себестоимости,

в) на реализованную продукцию списывают либо сумму общехозяйственных и коммерческих расходов, либо только одни коммерческие затраты.

Альтернативные (вмененные) затраты – затраты неис-

пользованных возможностей; упущенная выгода при выборе одного решения взамен другого.

Анализ затрат и результатов – исследование взаимосвязи между различными секторами и отраслями экономики для сопоставления фактических прогнозов и планов; метод принятия решения, основанный на сравнении соответствующих альтернативных затрат и потенциальных результатов.

Анализ издержек и выгод – сопоставление издержек и выгод при принятии решения по инвестиционным или производственным программам.

Безвозвратные затраты – затраты прошлого периода, которые возникли в результате ранее принятого решения.

Выручка от реализации продукции – сумма денежных средств, полученных организацией за произведенную продукцию, выполненные работы, оказанные услуги.

Директ-костинг – метод калькулирования, подразумевающий частичное распределение затрат. Степень или полнота распределения затрат понимается двояко. В директ-костинге себестоимость каждого вида продукции определяют только по переменным затратам, а постоянные затраты являются общими для всех видов продукции. Поэтому известна только частичная себестоимость данного вида продукции – это первый аспект полноты распределения затрат. Второй аспект – остатки незавершенного производства и остатки готовой продукции на складе учитываются только по переменным затратам, а все постоянные расходы списываются на реализованную продукцию, т.е. считаются периодическими затратами.

Запас финансовой безубыточности — объем продаж сверх точки безубыточности.

Затраты – экономический показатель работы предприятия, характеризующий сумму расходов в процессе хозяйственной деятельности; стоимостное выражение использованных в хозяйственной деятельности организации за отчетный период материальных, трудовых, финансовых и иных ресурсов. Формула: $ТС = FC + VC$, где FC – постоянные затраты на производство, VC – переменные затраты на производство, описывает функцию затрат в коротком периоде.

Затраты бухгалтерские – фактические затраты факторов

производства, приобретенных по рыночным ценам.

Затраты дифференциальные (дополнительные, приростные, инкрементные) – разница между затратами при рассмотрении двух альтернативных вариантов.

Затраты косвенные – затраты, которые прямо не относятся к выпуску определенного вида продукции и распределяются между различными видами продукции путем специальных расчетов. Например, затраты на содержание и эксплуатацию оборудования, цеховые, общезаводские, внепроизводственные расходы.

Затраты маржинальные – затраты по производству одной дополнительной единицы продукции.

Затраты на запасы – затраты и убытки, связанные с приобретением, хранением и истощением запасов.

Затраты накладные – затраты, связанные с общими процессами управления предприятием, исключая технологический процесс.

Затраты на производство – выраженные в денежной форме расходы предприятия на производство продукции, оказание услуг, выполнение работ.

Затраты невозвратные – затраты прошлого, они не могут быть изменены будущим действием.

Затраты непроизводительные – затраты, которые образуются по причинам, связанным с недостатками технологии и организации производства, с потерями от брака, простоями, недостачами, и, как правило, отражаются только в фактической калькуляции.

Затраты нерелевантные – затраты, не имеющие существенного значения для конкретного решения.

Затраты отчетного периода – все затраты, исключая затраты на запасы готовой продукции и незавершенного производства.

Затраты основные – затраты, которые непосредственно связаны с технологическим процессом.

Затраты производительные – затраты, которые оправданы или целесообразны в данных условиях производства.

Затраты прямые – затраты, которые непосредственно относятся на себестоимость продукции. Например, затраты на материалы, покупные полуфабрикаты, топливо и электроэнергию, на технологические цели, основная и дополнительная заработная

плата производственных рабочих.

Затраты релевантные – затраты, имеющие существенное значение для конкретного решения.

Затраты средние – отношение общих затрат по производству продукции к количеству единиц продукции.

Затраты экономические – затраты упущенных возможностей, то есть сумма денег, которую можно получить при наиболее выгодном из всех возможных альтернативных вариантов использования ресурсов.

Издержки – денежное выражение затрат производственных факторов, необходимых для осуществления организацией своей деятельности.

Издержки альтернативные – 1) сумма явных и неявных издержек; 2) вмененные издержки; 3) издержки упущенных возможностей.

Издержки безвозвратные – издержки, которые осуществляются предпринимателем единожды и не могут быть возвращены ни при каких обстоятельствах, даже в том случае, когда предприятие полностью прекращает свою деятельность.

Издержки валовые (общие) – сумма постоянных и переменных издержек.

Издержки маркетинг – совокупные затраты фирмы на анализ рыночных возможностей, разработку маркетинговых мероприятий и их реализацию.

Издержки обращения – 1) расходы производителей и потребителей, связанные со сбытом и приобретением товара. Различают издержки: чистые (непроизводственные) и дополнительные производственные (упаковка, транспортировка, фасовка); 2) совокупные затраты живого и овеществленного труда, связанные с процессом обращения товаров, выраженные в денежной форме; 3) денежное выражение затрат торговых организаций, связанных с доведением товаров до потребителя.

Издержки переменные – издержки, величина которых меняется в зависимости от изменения объема выпускаемой продукции. Если продукция не производится, то переменные издержки равны нулю. К переменным издержкам относятся: затраты на сырье, топливо, энергию, заработную плату рабочих.

Издержки постоянные – издержки, величина которых не

меняется в зависимости от изменения объема производства. К постоянным издержкам относятся расходы на содержание производственных зданий, машин, оборудования, рентные платежи, страховые взносы, заработная плата управляющему персоналу. Постоянные издержки – это безвозвратные издержки, к ним часто относят неявные издержки.

Издержки предельные (маржинальные издержки) – дополнительные, или добавочные (иногда их называют приростными), издержки, связанные с производством каждой дополнительной сверх определенного объема единицы продукции. Предельные издержки равны изменению общих (валовых) издержек, деленному на изменение объема произведенной продукции. Для каждого объема производства свойственна разная величина предельных издержек. Так как постоянные издержки не меняются вслед за изменением объема производства, то предельные издержки определяются только изменением переменных издержек для каждой дополнительной единицы продукции.

Издержки продаж – совокупные затраты живого и овеществленного труда на производство продукта.

Издержки производства представляют собой производственные затраты на покупку средств производства и оплату рабочей силы.

Издержки средние – издержки в расчете на единицу произведенной продукции; равны общим издержкам производства (переменным и постоянным) определенного количества продукции, деленным на количество произведенной продукции.

Издержки торговые – затраты торговых предприятий на реализацию товаров.

Издержки транспортные – затраты на транспортировку товаров от производителя к потребителю.

Издержки хранения – часть издержек обращения, связанная с хранением товарно-материальных ценностей на базах, складах и в необходимых случаях доведением их качества до уровня, предъявляемого потребителями.

Информация – факты, данные, наблюдения, расширяющие знание о предмете.

Калькулирование себестоимости – аккумулярование затрат на производство и отнесение их на носители этих затрат.

Калькуляционная единица – количественный измеритель объекта калькулирования. Выделяют натуральные (количественные), условно-натуральные, стоимостные, трудовые калькуляционные единицы.

Калькуляция – определенный порядок расчета себестоимости единицы продукции, работ, услуг по установленным статьям расходов в денежном выражении; один из основных показателей, выражающих затраты предприятий на производство и реализацию единицы продукции в денежной форме. Затраты, входящие в калькуляцию, в зависимости от способа их исчисления подразделяются на прямые и косвенные. Калькуляция себестоимости осуществляется на различных уровнях: цеха, производства, предприятия. Различают цеховую, производственную и полную себестоимость.

Классификация издержек – распределение издержек по отраслям деятельности и видам расходов.

Контроллинг – деятельность объединенных в определенную структуру субъектов, которая направлена на достижение наиболее эффективным способом поставленных целей путем устранения «узких мест».

Контроль – проверка осуществления конкретных и детальных планов со стороны руководителя, менеджера.

ЛИФО (last-in-first-out) – метод бухгалтерского учета товарно-материальных запасов на предприятии по цене последней поступившей или изготовленной партии; учет и использование (потребление или продажа) запасов в порядке, обратным их поступлению («последним поступил – первым обслужен»). Применение метода ЛИФО дает предприятию возможность в зависимости от конъюнктуры рынка уменьшать суммы прибыли, включаемые в отчетность, в целях налогообложения.

Маржинальный доход (прибыль) совокупный – разность между выручкой от продажи товаров и переменными затратами на производство.

Маржинальный доход (прибыль) удельный – разница между продажной ценой единицы товара и удельными переменными затратами.

Маржинальный запас рентабельности (порог безопасности) – величина, показывающая превышение объема производ-

ства в настоящий момент над объемом производства, определенным для точки безубыточности.

Место возникновения затрат – структурные единицы предприятия, производственные подразделения, являющиеся местом возникновения затрат с учетом протекающих внутри их хозяйственных процессов.

Метод управленческого учета – совокупность различных приемов и способов, посредством которых объекты управленческого учета отражаются в информационной системе предприятия.

Методы калькулирования себестоимости продукции – совокупность приемов, используемых в процессе группировки и распределения производственных затрат по объектам калькулирования (носителям затрат) в целях исчисления себестоимости отдельных видов и единиц продукции.

МСФО – Международные стандарты финансовой отчетности.

Норма – установленное количество или размер чего-либо.

Норма рентабельности – важный показатель эффективности затрат, рассчитывается как отношение прибыли к сумме производственных основных фондов и нормируемых оборотных средств либо к себестоимости продукции.

Нормирование – процесс научно обоснованного расчета оптимальных норм и нормативов, направленный на обеспечение эффективного использования производственных ресурсов.

Носитель затрат – продукт (группа продуктов) разной степени готовности (полностью готовый или прошедший только часть технологических операций), который в процессе своего производства и сбыта является причиной возникновения затрат и на который данные затраты можно отнести по прямому признаку.

Область релевантности – это интервал, в котором находится объем производства, соответствующий производственной мощности предприятия, и в котором зависимость между затратами и объемом производства строго линейна.

Оборотные средства (текущие активы) – средства, инвестируемые предприятием в текущие операции во время каждого операционного цикла.

Объект калькулирования – продукт, часть продукта, группа однородных продуктов (продуктовое направление), груп-

па одноименных продуктов (серия), набор продуктов (заказ).

Операционный рычаг – показатель доли постоянных затрат в структуре общих затрат предприятия. Операционный рычаг рассчитывается как отношение маржинальной прибыли к выручке от реализации продукции.

Планирование – выбор вариантов действий, которые могут быть осуществлены в будущем.

Планово-учетные единицы – единые показатели измерения объемов производства, принятые в планировании и учете производства.

Поток денежных средств – разность между всеми полученными и выплаченными предприятием денежными средствами за определенный период времени.

Прибыль – экономические отношения, связанные с формированием средств, направленных на расширенное воспроизводство; обобщающий показатель финансовых результатов хозяйственной деятельности, определяется как разность между выручкой от реализации в действующих ценах без НДС и акцизов и затратами на производство и реализацию продукции.

Признак классификации – группировка экономической информации, принятая в планировании и учете и устанавливающая ее общие свойства.

Предпринимательские способности – это организационные и управленческие способности, необходимые для предприятий в процессе производства товаров и услуг.

Производственные ресурсы – совокупность трудовых и материальных ресурсов, а также основных фондов, вовлеченных в процесс производства для создания потребительной стоимости.

Расходы – уменьшение экономических выгод в течение отчетного периода в форме выбытия активов организации (денежных средств, иного имущества) или возникновения обязательств, приводящих к уменьшению капитала этой организации (за исключением уменьшения вкладов по решению собственников имущества).

Регулирование – процесс воздействия на отклонения фактических результатов от запланированных.

Результат деятельности – эффект, который определяется путем соизмерения экономических показателей «затраты – доходы».

Ресурсы – в зарубежной экономической литературе все то, что затрачивается на производство товаров и услуг. Ресурсы, участвующие в процессе производства товаров и услуг, называют факторами производства. Различают ресурсы: а) природные; б) человеческие, в) капитал, г) предпринимательские способности.

Себестоимость продукции – денежное выражение издержек предприятия, его текущие расходы на производство и реализацию продукции. Себестоимость продукции является показателем эффективности хозяйственной деятельности предприятия. Расчет себестоимости имеет свою специфику в различных отраслях экономики, так как существенно различаются технология, тип организации производства и другие параметры. Например, при массовом и крупносерийном производстве калькулируется единица изделия, а в мелкосерийном и единичном производстве – каждый отдельный заказ.

Состав и доли экономических элементов (сырье, основные материалы, покупные изделия и полуфабрикаты, топливо, энергия, заработная плата, амортизация и др.) определяют **структуру себестоимости**, которая существенно различается в различных отраслях народного хозяйства. Выделяют **материалоемкие** (легкая, мясная, молочная промышленность на рынке, а также фактором увеличения прибыли. Различают два вида **факторов снижения себестоимости**: 1) народнохозяйственные (НТП на уровне страны и отрасли, территориальное размещение производства, природно-климатические условия); 2) внутрипроизводственные (производительность труда, использование производственных мощностей, экономия материальных ресурсов, повышение качества продукции, сокращение затрат на обслуживание производства и управление).

Себестоимость продукции полная – включает в себя производственную себестоимость, затраты по сбыту продукции, некоторые внутрипроизводственные расходы; рассчитывается путем суммирования производственной себестоимости и внепроизводственных расходов или путем суммирования себестоимости товарной продукции и коммерческих, административных расходов за расчетный период.

Себестоимость производственная – включает все затраты на производство продукции (материальные затраты на техноло-

гические нужды, затраты на заработную плату основных производственных рабочих и общепроизводственные расходы); рассчитывается путем суммирования цеховой себестоимости и общезаводских расходов; все затраты, включаемые в эту себестоимость, определяют себестоимость товарной продукции и незавершенного производства.

Себестоимость цеховая – включает расходы на содержание и эксплуатацию оборудования, и цеховые затраты.

Смета затрат – полный список расходов предприятия на производство и реализацию продукции за определенный период, составленный по экономическим показателям.

Точка безубыточности – точка самокупаемости или критического объема производства, при котором величина издержек равна выручке, а прибыль – нулю.

Точка равновесия – точка пересечения кривой спроса и предложения, характеризующая уравнивающую рыночную цену на товар.

Убытки – выраженные в денежной форме потери, проявляющиеся в превышении расходов над доходами или снижении прибыли предприятия.

Управление запасами – контроль состояния запасов и принятия решений, нацеленных на экономию времени и средств за счет минимизации затрат по содержанию запасов, необходимых для своевременного выполнения производственной программы.

Управление затратами – умение экономить ресурсы и максимизировать отдачу от них.

Управление оборотными средствами – балансирование между расходами и рисками, связанными с недостатком или избытком оборотных средств.

Управление расходами – управленческая деятельность, нацеленная на контроль затрат и обеспечение экономии.

Управленческий учет – интегрированная система учета, нормирования, планирования, контроля и анализа доходов, расходов и результатов хозяйственной деятельности в необходимых аналитических разрезах, систематизирующая информацию для оперативных управленческих решений и координации проблем будущего развития предприятия.

Факторинг – продажа дебиторской задолженности. Ис-

пользуется для расширения продаж, так как увеличивается возможность продажи новым группам покупателей; быстрее оборачивается капитал.

ФИФО (first-in-first-out) – метод бухгалтерского учета товарно-материальных запасов по цене первой поступившей или изготовленной партии. Применение метода ФИФО дает предприятию возможность в зависимости от конъюнктуры рынка увеличить суммы прибыли, включаемые в отчетность, в целях налогообложения.

Функции управления – совокупность решений, действий или процессов, объединенных общностью объекта и решаемых задач по управлению производством.

Центр ответственности – подразделение, возглавляемое конкретным менеджером, в котором предусматривается составление отчетов по данным сравнения сметных (стандартных) показателей с фактическими показателями.

Центры возникновения затрат (центры затрат) – обособленные структурные подразделения предприятия, в которых имеется возможность организовать нормирование, планирование и учет издержек производства с целью наблюдения, контроля и управления затратами производственных ресурсов, а также оценки их использования.

Центры рентабельности – разновидность центров ответственности, в которых доход есть денежное выражение выпущенной продукции, расход – денежное выражение использованных ресурсов, а прибыль – разница между доходом и расходом.

Человеческие ресурсы (труд) – физические и умственные усилия, которые затрачивает человек в процессе производства.

Эффект масштаба – сокращение удельных затрат на производство единицы товара при росте объемов производства за счет уменьшения величины постоянных затрат, приходящихся на каждую произведенную единицу.

8. ТЕМЫ И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (Часть II)

Тема 9. Условия и факторы рыночного ценообразования

2 ч

Цель: усвоить основы рыночного ценообразования, факторы, условия и этапы процесса ценообразования, особенности организации работы по ценообразованию на предприятии.

1. Значение ценовой политики для предприятия.
2. Цена как экономическая категория. Основные функции цены.
3. Понятие цены с позиций потребителя.
4. Факторы и условия рыночного ценообразования

Термины и понятия

Цена. Ценовая политика. Факторы ценообразования на предприятии. Конкурентная асимметрия. Инструменты ценовой политики. Стратегический треугольник. Цена спроса. Цена предложения. Цена с позиций потребителя.

Вопросы для самопроверки

1. В чем состоит современное значение категории «цена» для предприятия?
2. Какие задачи решает предприятие с помощью цены?
3. Каковы современные подходы к изучению и расчету цены?
4. Какие функции выполняет цена в рыночной экономике?
5. Назовите внешние и внутренние факторы ценообразования.
6. Дайте понятие ценовой политики предприятия. Каковы ее цели и инструменты?
7. Как определяется содержание цены и процесса ценообразования?
8. Поясните модель «Стратегический треугольник».

Практические задания

Задание 1. Посредником рассматривается предложение о поставке 10 тыс. изделий по свободной отпускной цене 7,4 тыс. руб. за единицу. Издержки обращения посредника, по расчету, составят 7 млн. руб., приемлемая рентабельность для посредника – 30% к издержкам обращения. Рассчитать минимально необходимый для посредника размер снабженческо-сбытовой надбавки в рублях и процентах к отпускной цене товара, учитывая, что надбавка облагается налогом на добавленную стоимость по ставке 18%. Какой может быть минимальная цена?

Тесты

1. Ценность товара включает...
 - а) затраты фирмы и выигрыш покупателя;
 - б) затраты фирмы и прибыль фирмы;
 - в) выигрыш покупателя и прибыль фирмы;
 - г) затраты фирмы, прибыль фирмы и выигрыш покупателя.
2. Внутренние факторы ценообразования:
 - а) реклама;
 - б) имидж производителя;
 - в) уровень динамики инфляции;
 - г) характер конкуренции между производителями.
3. Фактор макроэкономики, не влияющий на цены...
 - а) общественно-необходимые затраты труда;
 - б) уровень научно-технического прогресса;
 - в) стоимость рабочей силы;
 - г) себестоимость производства и реализации.
4. Цены предложений устанавливаются главным образом в результате...
 - а) взаимодействия спроса и предложения;
 - б) учета условий производства;
 - в) учета условий спроса.
5. Психология покупателя наиболее часто учитывается при исчислении...
 - а) розничной цены потребительских товаров;

б) отпускной цены на продукцию производственного назначения;

в) издержек производства.

6. Равновесная цена – цена, при которой равны...

а) объём спроса на товар и объём его предложения;

б) прибыль и затраты на производство товара;

в) объём реального производства и потенциальные возможности предприятий.

7. Нормальная цена устанавливается на рынке в результате

а) сглаживания сезонных пиков потребительского спроса;

б) длительного процесса роста эластичности предложения товаров;

в) рационального поведения потребителей.

8. Публикуемые (справочные) цены, как правило, являются ценами ...

а) спроса;

б) предложения;

в) обмена;

г) взаимозачёта.

Самостоятельная работа студентов

1. Проработать конспект лекций и учебную литературу по теме «Условия и факторы рыночного ценообразования»

[1]; [2]; [5]; [7]; [8]; [9]; [10]

2. Выполнить задание

Эссе: «У купца – цена, у покупателя – другая».

Тема 10. Этапы и организация работы по установлению цен. Виды цен

2 ч

Цель: определить инструменты ценовой политики, условия и этапы процесса ценообразования, особенности организации работы по ценообразованию на предприятии, усвоить классификацию цен.

1. Инструменты ценовой политики.
2. Этапы процесса ценообразования.
3. Виды цен.
4. Организация работы по ценообразованию на предприятии.

Термины и понятия

Равновесная цена. Виды цен. Отпускная цена. Цена закупки. Розничная цена. Посредническая надбавка. Торговая надбавка. Публикуемая цена. Трансфертная цена. Тариф. Мировая цены.

Вопросы для самопроверки

1. Охарактеризуйте этапы организации процесса ценообразования на предприятии.
2. В чем состоит сущность оптовых (отпускных, розничных, закупочных) цен? Какова сфера их применения?
3. Что такое тарифы и где они применяются?
4. Какие выделяют наценки (скидки) предприятий сферы обращения? Каково их назначение в деятельности предприятий?
5. Что представляет собой мировая цена и в качестве чего она выступает?
6. Что такое предельные цены? Какова сфера их применения?
7. Чем отличаются свободные (рыночные) цены и тарифы от регулируемых? Как формируются регулируемые цены?
8. Что такое преysкyрантные цены? Когда они выполняют характер справочных?

9. Что понимается под ценой «ноу-хау», и какова сфера ее применения?

10. Какие виды цен выделяют по характеру территориальной дифференциации цен? В чем принципиальные отличия между зональной и поясной ценами?

11. Чем вызвана дифференциация цен по времени? Назовите основные виды цен по данному признаку.

12. Назовите виды цен, выделяемые по их роли в планировании, прогнозировании и государственном регулировании.

13. Какие виды цен выделяют по способу включения в них транспортных расходов?

14. Перечислите признаки классификации цен?

15. Какие элементы включает в себя оптовая цена предприятия, промышленности, розничная цена?

16. В чем разница между сбытовой и торговой наценкой?

17. Дайте характеристику видам цен по характеру регламентации и режиму действия.

18. Как определяются свободные и регулируемые цены?

19. Для чего применяется внутрифирменная цена?

20. Поясните различия между зональными, поясными и местными ценами.

21. Запишите и объясните формулу инфляционного скольжения цены.

22. Что такое цена-франко? Какие вы знаете цены по способу включения в них транспортных расходов?

Практические задания

Задание 1. Оптовая цена закупки составляет 8 190 руб. за единицу товара, а планируемая торговым предприятием надбавка – 25%. Определить розничную цену.

Задание 2. Розничная цена изделия – 200 руб., НДС – 40 руб., надбавка посредника – 20 руб., торговая надбавка – 15% от розничной цены, полная себестоимость изделия – 90 руб. Определить прибыль предприятия на одно изделие.

Задание 3. Коммерческая себестоимость изделия – 90 ден. ед., уровень рентабельности – 25% к себестоимости, акциз – 15 ден. ед. на единицу изделия, налог на добавленную стои-

мость – 20% от оптовой цены предприятия, посредническо-сбытовая наценка посреднической организации – 20% от закупочной цены, торговая наценка – 10% от закупочной цены.

Определить: прибыль предприятия на одно изделие, оптовую цену предприятия, отпускную цену с НДС, посредническую и торговую надбавки, розничную цену изделия.

Самостоятельная работа студентов

1. Проработать конспект лекций и учебную литературу по теме «Этапы и организация работы по установлению цен. Виды цен»

[1]; [2]; [5]; [7]; [8]; [9]; [10]

Тема 11. Основные закономерности ценообразования

4 ч

Цель: проанализировать взаимосвязь цены и спроса, функцию «цена-сбыт», усвоить особенности функциональных зависимостей в ценообразовании.

1. Взаимосвязь цены и спроса.
2. Формы рынка.
3. Эластичность спроса.
4. Функция «цена-сбыт». Особенности функциональных зависимостей в ценообразовании
5. Учет потребительского поведения в ценообразовании.
6. Ценовое ощущение. Интерес к ценам. Восприятие цены, формирование знаний и суждений о ценах, установок и намерений потребителя.

Термины и понятия

Эластичность спроса. Формы рынков. Совершенные и несовершенные рынки. Емкость рынка. Релевантный рынок. «Теория субституционных люков». Входные и выходные параметры рынка. Функция «цена-сбыт». Основные типы функции «цена-сбыт». Латентный спрос. Коэффициент отклонения и коэффициент однородности рынка. Прямая и перекрестная эластичность спроса.

Ценовое ощущение и параметры его измерения. Интерес к цене. Ценовое сегментирование. Восприятие цены. Теория перспектив. Ценовые пороги.

Вопросы для самопроверки

1. По каким параметрам различаются формы рынка?
2. Каковы основные функциональные зависимости сбыта товара от его цены?
3. Как зависят функции «цена-сбыт» от формы рынка?
4. В чем состоят особенности ценообразования на несовершенных рынках?
5. Какую роль играют в ценообразовании коэффициенты эластичности?
6. Как различается учет коэффициентов эластичности в краткосрочном и долгосрочном периодах?
7. Как происходит учет в ценообразовании перекрестной эластичности по товарам комплементарным и товарам-субститутам?
8. Назовите основные типы функции «цена-сбыт».
9. В чем состоит отличие результатов при использовании линейной и степенной функций для описания зависимости сбыт от цены?
10. В чем состоит экономический смысл функции Гутенберга?
11. Как влияет имидж и бренд товара на индивидуальную функцию «цена-сбыт»?
12. Как соотносятся категории «цена», «прибыль» и «покрытие»?
13. Какие поведенческие процессы необходимо учитывать в ценообразовании?
14. Назовите параметры измерения ценового ощущения.
15. Как можно сегментировать потребителей по ценовому интересу?
16. По каким группам товаров для потребителя относительно важнее цена, а не товарная марка?
17. С чем связаны пороги ценового восприятия?

18. Поясните на практическом примере зависимость от цены функции психологической готовности к покупке.

Практические задания

1. Даны функции спроса и предложения товара: $Q_d = 900 - 100P$; $Q_s = -150 + 50P$; где P – это цена в рублях, а величины спроса Q_d и предложения Q_s – в тысячах штук.

Определить равновесную цену и равновесный объем продаж. Построить графически.

2. Если государство установит максимальную цену продажи на уровне 6 денежных единиц, сколько товара будет продано?

а) Найти точечную эластичность спроса по цене в точке равновесия.

б) Определить коэффициент дуговой эластичности спроса по цене в интервале 6-8 р.

3. Известно, что цена на арбузы снизилась в течение августа с 8 до 5 руб. за килограмм, а месячный объем продаж вырос на 30 т. и составил 50 т. Рассчитайте коэффициент ценовой эластичности спроса методом начальной точки.

4. При существующей цене на автомобили спрос составляет 2 млн. шт. в год, а возможности промышленности равны 1 млн. шт. На сколько процентов нужно изменить цену, чтобы спрос стал равен предложению? $E = 0,5$.

5. Объясните, какие факторы определяют чувствительность покупателей к уровню цен в следующей ситуации.

Первоначально известная медицинская фирма предлагает свой продукт – медицинскую мазь для смягчения поверхности губ – просто как белый вазелин (на долю этого вещества структуре мази приходится 93,8%) с добавками камфоры, ментола и фенола по низкой цене. Продажи незначительны.

После того, как фирма позиционировала свой продукт как мазь от герпеса на губах и подняла цену на 100% (без изменений в формуле продукта и, соответственно, его свойствах, а главное – затратах на производство), она смогла добиться куда более высокой прибыльности при возросшем объеме продаж.

Тесты

1. В какую сторону цена может отклоняться от стоимости:
 - а) цена может быть выше или ниже стоимости;
 - б) цена всегда равна стоимости;
 - в) цена не может отклоняться от стоимости ни при каких условиях.
2. Издержки производства – это ...
 - а) расходы на содержание производственного оборудования;
 - б) сумма всех затрат на производство продукции;
 - в) сумма денег, полученная от реализации продукции.
3. Задачи, решаемые в процессе ценообразования:
 - а) снижение издержек;
 - б) определение спроса;
 - в) разработка нового продукта;
 - г) оптимизация производственных площадей продавца;
 - д) оценка издержек;
 - е) улучшение качества производимой продукции.
4. На рынках с высокой чувствительностью покупателей к цене целесообразно ...
 - а) не изменять цены;
 - б) повышать цены;
 - в) снижать цены;
 - г) увеличивать объемы производства.
5. В понятие цены блага не входит ... стоимость.
 - а) потребительская;
 - б) меновая;
 - в) денежная;
 - г) маргинальная.
6. По характеру обслуживаемого оборота выделяют:
 - а) регулируемые цены;
 - б) закупочные цены;
 - в) биржевые котировки;
 - г) скользящие цены.

Самостоятельная работа студентов

1. Проработать конспект лекций и учебную литературу по теме «Основные закономерности ценообразования»
[1]; [2]; [5]; [7]; [8]; [9]; [10]

2. Выполнить задания

Задание 1. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 0,2 руб., если текущая цена товара 3 руб., планируемый объем продаж 1 млн. шт. Известно, что конкуренты вслед за данной фирмой также снизят свои цены. Коэффициент ценовой эластичности спроса равен 1,6.

Задание 2. Кейс «Цена и маркетинг».

История часов Swatch («Суотч») начиналась как эксперимент, когда в конце 70-х годов традиционная швейцарская часовая индустрия испытывала сильнейшее давление со стороны азиатских производителей дешевых часов. Компания Swatch (Swiss Watch) применила нетривиальный ход, который вернул позиции швейцарских часовщиков на европейском и мировом рынках.

Установление цен на часы Swatch может служить примером интеграции ценообразования и общей стратегии маркетинга. Идея недорогих швейцарских часов, призванных завоевать часть соответствующего сегмента рынка, основывалась на стремлении выпустить часы, не просто показывающие время – это делают все часы, – а способные дать возможность ощутить радость жизни.

Как отметил руководитель конструкторского бюро Swatch, неизменная цена в 40 долл. за базовую модель должна была стать постоянной. Часы Swatch доступны. Принять решение об их покупке просто. Постоянная цена в 40 долл. как бы говорит о том, что вы не допустите ошибку, купив эти часы, и получите немного удовольствия.

Идея, заложенная в часах и рекламе, подкреплена ценовой политикой. Она не противоречит другим элементам маркетинга, скорее, способ извлечения ценности дополняет способ формирования ценности. Сейчас под этой маркой выпускается до 25% всех часов в мире. Всего двадцать лет потребовалось «эксперименту» для того, чтобы занять лидирующую позицию. Неповторимый стиль, умение предложить новое направление моды, ле-

гениальное швейцарское качество, демократичные цены, инновационные технологии – таковы слагаемые успеха бренда.

1. В чем состоят преимущества установления единой цены для торговой марки Swatch?

2. Верно ли, что руководство компании сначала выбирает целевой рынок, затем определяет элементы комплекса маркетинга, формирующие представления о ценности часов?

3. Какие скидки предлагает марка Swatch покупателям?

Тема 12. Стратегия ценообразования

2 ч

Цель: усвоить методы оценки спроса и ценообразования, особенности их практической реализации.

1. Ценовая политика как элемент общей стратегии предприятия.

2. Разработка ценовой стратегии.

3. Виды стратегий.

4. Соотношение «цена-качество». Оценка спроса и издержек.

5. Стратегия ценообразования на разных фазах жизненного цикла товаров.

Термины и понятия

Стратегия ценообразования. Виды стратегий. Ценовая политика. Цели ценовой политики. Метод определения линейного уравнения спроса. Табличный метод определения спроса и оптимальной цены. Метод графического сглаживания. Оценка издержек. Эволюция рынков. Жизненный цикл товара. Ценообразование с учетом жизненного цикла. Виды стратегий.

Вопросы для самопроверки

1. Какие виды стратегий ценообразования наиболее полно отражает соотношение «цена-качество»?

2. Назовите долгосрочные и краткосрочные цели ценовой политики.

3. Какие методы могут быть использованы для оценки спроса?
4. Как можно учесть затраты для определения цены?
5. Чем определяется верхний и нижний пределы цены?
6. Какие этапы проходят в своем развитии отраслевые рынки?
7. Назовите основные фазы жизненного цикла товара (товарной марки) и дайте им характеристику.
8. Как используются в ценообразовании закономерности жизненного цикла товара (товарной марки)?
9. Раскройте специфику ценообразования на каждой фазе жизненного цикла.
10. Что является критерием выбора уровня цены новой продукции?
11. В чем суть «ценовых войн», и для каких рынков они характерны?

Практические задания

Задание 1. Предприятие выпускает школьно-письменные принадлежности, в том числе блокноты, которые продаются оптовым покупателям по отпускной цене 25 руб. за упаковку. Оно продает на рынке своего региона 1 000 упаковок в месяц.

Имеются следующие данные о структуре переменных затрат на производство одной упаковки:

- затраты на материалы – 3 руб.,
- затраты на зарплату производственного персонала – 6 руб.,
- накладные расходы – 3 руб.,
- издержки обращения – 2 руб.

Постоянные расходы на одну упаковку – 5 руб.

Предприятие получает дополнительный заказ на производство блокнотов от покупателя из другого региона. Предлагаемый размер партии – 500 упаковок в месяц по цене 15 руб. за упаковку.

Новый оптовый покупатель готов забирать товар прямо со склада предприятия-изготовителя.

Принять ли поступивший заказ, если имеющиеся у предприятия производственные мощности позволяют производить 1 500

упаковок в месяц?

Задание 2. Определите цену на новую овощерезательную машину, предназначенную для замены ранее освоенной и имеющей оптовую цену 275 ден. ед.

Главным техническим параметром новой машины является ее производительность (кг/ч) при нарезке картофеля на брусочки, равная 900 кг/ч. Производительность старой машины – 200 кг/ч.

Задание 3. Кейс «Инициативное изменение цен»

Информация о положении предприятия на рынке способна помочь при формировании обоснованного суждения о его стратегии и возможной реакции. Ценовая реакция конкурентов существенно различается в зависимости от индивидуальной ситуации. К примеру, чего можно ожидать от соперников в двух рассмотренных вариантах.

Первый вариант. Корпорация «Кодак», которой принадлежат 70% двухмиллиардного рынка фотопленки в США, и меньший бизнес компании «Фуджи». Если компания «Фуджи» снизит свою цену, сделает ли корпорация «Кодак» то же самое?

Второй вариант. Авиакомпания «РусЛайн» и «ТРАНСАЭРО». Если «ТРАНСАЭРО» снизит цену на чартерном маршруте Москва – Санкт-Петербург, последует ли «РусЛайн» этому примеру?

В первом варианте корпорация «Кодак», имеющая бренд с высокой репутацией и значительной долей на рынке, почти наверняка сделает все, чтобы защитить свои позиции, прежде чем прибегнуть к снижению цен. Снижение цены на 5% при сохранении объема продаж обошлось бы компании потерей 50–60 млн. долл. выручки. Ясно, что она попытается изыскать другой способ, как она и сделала, расширив ассортимент. Компании, имеющие высокую долю на рынке, крайне неохотно идут на снижение цен.

Во втором варианте авиакомпания «РусЛайн» продает специфическую услугу, связанную с небольшими переменными затратами. Она почти вынуждена реагировать ценой в случае решительных действий «ТРАНСАЭРО». Очевидно, что вероятность реакции с помощью цены у авиакомпании «РусЛайн» намного выше, чем у корпорации «Кодак».

1. Объясните различную реакцию корпорации «Кодак» и авиакомпания «РусЛайн» на возможное снижение цен.

2. Может ли авиакомпания «РусЛайн» так же, как и корпорация «Кодак», расширить свой ассортимент? Ответ обоснуйте.

3. Как переменные затраты авиакомпании «РусЛайн» влияют на изменение цен ее услуг при снижении цен конкурентом?

4. Будет ли выгодно компании «Фуджи» снизить цены? Почему?

Тесты

1. Методы установления цен на основе нескольких параметров:

- а) балльный метод;
- б) агрегатный метод;
- в) метод удельных показателей;
- г) метод регрессионного анализа.

2. Нормальная цена устанавливается на рынке в результате...

- а) сглаживания сезонных пиков потребительского спроса;
- б) длительного процесса роста эластичности;
- в) предложения товаров;
- г) рационального поведения потребителей.

3. Экономия живого труда по мере развития научно-технического процесса вызывает...

- а) снижение общественно-необходимых затрат, а вместе с ними и цен;
- б) сохранение затрат и цен в неизменном виде;
- в) возрастание общественно-необходимых затрат, а вместе с ним и цен.

4. Точка безубыточности – это...

- а) равенство валовых издержек совокупной выручки;
- б) равновесие спроса и предложения;
- в) средние издержки равны цене;
- г) объем продаж равен нулю.

5. Использование выводов экономической теории в практическом ценообразовании...

- а) невозможно;
- б) бесполезно;

- в) возможно;
 - г) очень трудно.
6. Расчет цены по методу «прямые издержки + прибыль» означает начисление стандартной наценки...
- а) на себестоимость товара;
 - б) с учётом нормативной прибыли на себестоимость товара и определение цены в виде суммы себестоимости и прибыли;
 - в) на себестоимость без учёта прибыли.
7. Затратный подход к ценообразованию основан на учёте...
- а) всех фактических затрат на производство и сбыт товаров;
 - б) прямых затрат на производство товара;
 - в) постоянных затрат на производство товара.

Самостоятельная работа студентов

1. Проработать конспект лекций и учебную литературу по теме «Стратегия ценообразования»
[1]; [2]; [5]; [7]; [8]; [9]; [10]

2. Выполнить задание

Задание 1. Российское швейное предприятие разработало новую модель мужской демисезонной куртки. Предварительные расчеты показывают, что фирма может предложить модель на местный рынок по цене 2 500 ден. ед. На рынке предлагаются аналогичные модели фирмы «Бетта» и «Гамма» по цене соответственно 1 900 и 2 100 ден. ед. В таблице 1 приведен перечень параметров товара, оказывающих влияние на спрос, важность каждого параметра для потребителей и оценка параметров товара собственной фирмы и товаров конкурирующих фирм по десятибалльной системе.

Таблица 1 – Параметры товара, влияющие на спрос, и их оценки

№	Параметры товара	Важность (значимость) товара для потребителей, %	Оценка параметров в баллах		
			«Альфа»	«Бетта»	«Гамма»
1	Качество материала покрытия	20	8	9	6
2	Качество подкладочного материала	7	7	8	5
3	Качество фурнитуры	12	10	5	6

4	Соответствие моде	23	10	8	7
5	Качество строчки	10	5	6	8
6	Качество отделки воротника	6	10	10	5
7	Наличие ветронепроницаемого слоя	22	10	-	-
Итого		100			

В качестве эталона выступает товар фирмы «Бетта», поскольку выяснено, что его цена соответствует качеству.

Может ли фирма «Альфа» рассчитывать на реализацию своей продукции по программируемой цене? Подтвердить выводы расчетами.

Задание 2. Какие из перечисленных ниже затрат подлежат регулированию со стороны начальника цеха. Аргументировать ответ.

- а) стоимость материалов для изготовления изделий;
- б) стоимость спецодежды рабочих;
- в) плата за потребляемую станками электроэнергию;
- г) амортизация оборудования;
- д) зарплата экономиста цеха;
- е) расходы на канцелярские принадлежности.

Тема 13. Выбор метода ценообразования

2 ч

Цель: изучить методы ценообразования и возможности их использования на конкретном предприятии.

1. Затратные методы ценообразования.
2. Нормативно-параметрические методы ценообразования.
3. Рыночные методы ценообразования.
4. Другие методы конкурентного ценообразования.

Термины и понятия

Методы ценообразования: затратные, нормативно-параметрические. Коэффициент торможения. Методы потребительской оценки. Магический треугольник ценовой политики. Методы конкурентного ценообразования.

Вопросы для самопроверки

1. В чем различие между затратными и рыночными методами ценообразования?
2. Назовите факторы выбора метода ценообразования.
3. Что такое параметрический ряд? Для каких целей используются нормативно-параметрические методы ценообразования?
4. Поясните суть агрегатного метода ценообразования.
5. В чем преимущества метода удельных показателей?
6. В каких случаях используется метод регрессионного анализа в ценообразовании?
7. Каковы преимущества и недостатки балльного метода?

Практические задания

Задание 1. Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 25% прибыли к затратам.

Закупочная цена товара А – 1,3 руб./шт. товара Б – 12 руб./шт. товара С – 30 руб./кг.

Объем закупок товара А – 300 шт. товара Б – 1000 шт. товара С – 150 кг.

Общие транспортные расходы – 2 тыс. руб., стоимость аренды – 150 руб. в день, заработная плата продавца – 500 руб. в неделю. Товар предлагается продать за неделю.

Определить продажные цены товаров.

Задание 2. За год фирма продала товаров на 1,5 млн. руб., а производство и сбыт обошлись ей в 1 млн. руб. Это означает, что для нее показатель прибыльности продаж составил:

- а) 23,3%
- б) 33,3%
- в) 43,3%

Задание 3. Текущий объем продаж фирмы «Рога и копыта» составляет 20 000 единиц в месяц по цене 10\$ за штуку. Переменные издержки составляют 3\$ на единицу. Постоянные издержки составляют 70 000\$ в месяц.

а) Каково будет безубыточное изменение объема продаж, если цены повысятся на 10%?

б) Повышение цен на 15% связано с увеличением переменных издержек на 5%.

Какое безубыточное изменение продаж допустимо для фирмы?

Задача 4. Себестоимость равна 500 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза – 10%; ставка НДС – 20%.

Представьте полную структуру отпускной цены.

Задача 5. Себестоимость равна 100 тыс. руб.; акциз составляет 15%; свободная отпускная цена с НДС – 400 тыс. руб.; посредническая надбавка – 25%.

Представьте структуру свободной отпускной цены и цены закупки.

Тесты

1. Методы установления цен на основе нескольких параметров:

- а) балльный метод;
- б) агрегатный метод;
- в) метод удельных показателей;
- г) метод регрессионного анализа.

2. Нормальная цена устанавливается на рынке в результате...

- а) сглаживания сезонных пиков потребительского спроса;
- б) длительного процесса роста эластичности;
- в) предложения товаров;
- г) рационального поведения потребителей.

3. Экономия живого труда по мере развития научно-технического процесса вызывает...

а) снижение общественно-необходимых затрат, а вместе с ними и цен;

б) сохранение затрат и цен в неизменном виде;

в) возрастание общественно-необходимых затрат, а вместе с ним и цен.

4. Точка безубыточности – это...

- а) равенство валовых издержек совокупной выручки;
- б) равновесие спроса и предложения;
- в) средние издержки равны цене;

- г) объем продаж равен нулю.
5. Использование выводов экономической теории в практическом ценообразовании...
- невозможно;
 - бесполезно;
 - возможно;
 - очень трудно.
6. Расчет цены по методу «прямые издержки + прибыль» означает начисление стандартной наценки...
- на себестоимость товара;
 - с учётом нормативной прибыли на себестоимость товара и определение цены в виде суммы себестоимости и прибыли;
 - на себестоимость без учёта прибыли.
7. Затратный подход к ценообразованию основан на учёте...
- всех фактических затрат на производство и сбыт товаров;
 - прямых затрат на производство товара;
 - постоянных затрат на производство товара.

Самостоятельная работа студентов

1. Проработать конспект лекций и учебную литературу по теме «Выбор метода ценообразования»
[1]; [2]; [5]; [7]; [8]; [9]; [10]

2. Выполнить задание

Эссе: «Ценовая стратегия бизнеса – это решение дилеммы между высокой ценой реализации и большими объемами продаж».

Тема 14. Дифференциация цен

2 ч

Цель: проанализировать дифференциацию цен, особенности и роль ценовой дискриминации, участие скидок в стимулировании продаж.

- Дифференциация цен по географическому принципу.
- Дифференциация цен через систему скидок.
- Ценовая дискриминация.

4. Ступени цен. Использование цен для стимулирования сбыта.

Термины и понятия

Дифференциация цен. Структура цены. Сконто. Оптовые скидки и их виды. Дилерские скидки. Сезонные скидки. Цены, стимулирующие сбыт. Психологическая модификация цен. Ценовая дискриминация первого, второго и третьего рода. Ступени цен.

Вопросы для самопроверки

1. В каких случаях используется дифференциация цен?
2. Какие цели достигаются с помощью ценовой дискриминации?
3. Какие ценовые стратегии могут быть реализованы при транспортной дифференциации цен, и, какие формы дифференциации при этом используются?
4. Назовите основные виды скидок цен и основания для их использования?
5. Назовите модификации оптовых скидок с цены.
6. Что такое скидки сконто?
7. Как участвуют скидки в стимулировании продаж?
8. Что такое ступени цен, и, когда они применяются?

Практические задания

Задание 1. Кейс «Стратегия средних цен»

Основной сегмент рынка битумной черепицы в России – это Москва, на которую приходится 70% всех продаж. Это объясняется тем, что битумная (мягкая) черепица – один из самых дорогих кровельных материалов. На рынке присутствуют в основном зарубежные производители, которые и конкурируют между собой. Доля отечественных производителей низка, а качество продукции еще уступает зарубежным аналогам.

На российском рынке в 2003 г. присутствовали несколько производителей, поэтому рынок может быть охарактеризован как олигопольный. В то же время позиции конкурентов далеко не рав-

ные. Ведущие позиции занимают производители из Финляндии: на черепицу марки «Катепал» одноименного производителя приходилось 50% рынка, на другую финскую марку «Пиккопойка» фирмы «Леминкайнен» – 20%. Оставшиеся 30% рынка делили между собой остальные производители: итальянская фирма «Тегола», финская фирма «Икопал», французская компания «Ондулин» с одноименной маркой черепицы «Ондулин US шинглз» и др.

Ценовая конъюнктура, формируемая основными рыночными игроками, выглядела следующим образом: цены на мягкую черепицу при объеме покупки до 150 кв. м варьировали от 6,5 до 11 долл. за 1 кв. м. Эксперты отмечают, что ценовые различия на рынке очень тесно коррелируют с различиями в качестве черепицы и степенью известности марки.

Рассмотрим, как влияла ценовая конкуренция на выбор политики ценообразования компании «Ондулин» на российском рынке. Целью компании является максимизация прибыли и завоевание лидирующих позиций на рынке по показателям качества. Это значит, что установленная цена должна обеспечивать текущую прибыль, а текущие финансовые показатели важнее стратегических показателей. При этом структура цены на продукцию компании выглядит следующим образом: себестоимость – 3 долл., таможенные расходы – 1,16 долл., транспортные расходы – 1,23 долл., маржа (прибыль продавца) – 2,3 долл.

Цена = 3 + 1,16 + 1,23 + 2,3 = 7,7 (долл.).

Цена продукции «Ондулин», составляющая 7,7 долл. за 1 кв. м, – это средняя цена в целом по рынку. Можно сделать вывод, что компания «Ондулин» придерживается стратегии нейтрального ценообразования, стремясь обеспечить ту комбинацию «цена–качество», которая соответствует большинству продаваемых на рынке аналогичных товаров. Компания не видит возможности реализации иных ценовых стратегий: стратегии премиальных цен, стратегии ценового прорыва и стратегии дешевых товаров. Первая невозможна потому, что покупатели в России, даже в этом высокодоходном сегменте, довольно чувствительны к уровню цены, а стратегии ценового прорыва и ценовых преимуществ не применяются из-за конкурентной ситуации на рынке. Сильные конкуренты способны к серьезному ответу, что делает опасными названные стратегии.

Политика ценообразования компании «Ондулин» строится следующим образом:

а) основным фактором ценообразования вследствие острой конкуренции являются не издержки продавца, а потребительские предпочтения, восприятие соотношения цены и качества;

б) цены устанавливаются исходя из фактической себестоимости, но с учетом цен конкурентов;

в) маржа назначается в соответствии с объемом реализованной продукции;

г) в розничных ценах применяются скидки на объем (оптовые скидки), чтобы стимулировать увеличение объема покупки.

Маркетологи компании «Ондулин» считают, что такое ценообразование ориентируется главным образом на «массового» покупателя в данном сегменте рынка и способствует достижению целей компании. Компания применяет рыночные методы ценообразования с учетом ценовой чувствительности потребителей и общей ценовой конъюнктуры рынка.

1. Рассчитайте максимальную и минимальную цену на продукцию компании «Ондулин».

2. Определите эластичность спроса на российском рынке мягкой черепицы. Ответ обоснуйте.

3. Какими задачами руководствовалась компания «Ондулин» при назначении цен на свою продукцию?

4. Является ли фирма «Катепал» прямым конкурентом для компании «Ондулин»?

5. Объясните, почему компания «Ондулин» не реализовывает другие ценовые стратегии?

Задание 2. Посредником рассматривается предложение о поставке 10 тыс. изделий по свободной отпускной цене 7,4 тыс. руб. за единицу. Издержки обращения посредника, по расчету, составят 7 млн. руб., приемлемая рентабельность для посредника – 30% к издержкам обращения. Рассчитать минимально необходимый для посредника размер снабженческо-сбытовой надбавки в рублях и процентах к отпускной цене товара, учитывая, что надбавка облагается налогом на добавленную стоимость по ставке 18%. Какой может быть минимальная цена продажи посредником изделия магазину розничной торговли?

Тесты

1. Колебание цен зависит от следующих факторов:
 - а) затрат производства;
 - б) изменения спроса;
 - в) отдаленности рынка сбыта;
 - г) стоимости упаковки.
2. Цены устанавливаемые торговой организацией:
 - а) оптовые;
 - б) розничные;
 - в) базовые;
 - г) все выше перечисленные.
3. Базовые цены включают:
 - а) оптовую цену производителя + затраты и прибыль оптовых продавцов;
 - б) оптовые цены + затраты и прибыль торговых организаций;
 - в) устанавливаются на предварительные виды продукции определенного назначения с фиксированными параметрами качества;
 - г) верны а) и б).
4. По степени учета затрат и прибыли цены бывают:
 - а) оптовые;
 - б) преysкуранные;
 - в) покупателя;
 - г) розничные.
5. Свободные и преysкуранные цены – это виды цен в зависимости от:
 - а) степени учета затрат и прибыли;
 - б) степени самостоятельности предприятия;
 - в) региона реализации;
 - г) учета транспортных расходов.
6. Цены, в рыночных условиях, устанавливаемые производителем товара самостоятельно:
 - а) преysкуранные;
 - б) цены каталога;
 - в) цены НЕТТО;
 - г) свободные.

7. Цены, устанавливаемые в договоре между продавцом и покупателем по согласованию сторон:

- а) цены продавца;
- б) цены покупателя;
- в) договорные цены;
- г) верны а) и б).

8. Фиксированные цены:

а) утверждаются;
б) между продавцом и покупателем по согласованию сторон;

в) официальные цены, публикуемые в каталогах и проспектах фирм оптовой торговли государством и местными органами власти как постоянные и действуют на протяжении определенного времени;

г) устанавливаются в договоре;
д) в рыночных условиях устанавливаются производителем товара самостоятельно.

9. Чистая цена товара на месте его купли-продажи – это:

- а) фиксированная цена;
- б) цена продавца;
- в) регулируемая цена;
- г) цена НЕТТО.

10. Цена, указываемая в контракте, на определенную календарную дату – это:

- а) твердая цена;
- б) демпинговая цена;
- в) фиксированная цена;
- г) цена с последующей фиксацией.

Самостоятельная работа студентов

1. Проработать конспект лекций и учебную литературу по теме «Дифференциация цен»

[1]; [2]; [5]; [7]; [8]; [9]; [10]

2. Выполнить задание

Задание 1. Определить, какой удельный вес в розничной цене может занимать торговая скидка, если установлено, что пре-

дельная торговая надбавка для данного товара – 20% к цене его покупки у поставщика.

Задание 2. Определить, можно ли признать рассчитанную цену приемлемой для производителя, если полная себестоимость изготовления единицы продукции – 3 тыс. руб., приемлемая для производителя рентабельность – 25% к затратам, ставка НДС – 18%. Акцизом товар не облагается.

Возможен ли посредник между производителем и торговлей? Оценить эту возможность количественно величиной посреднической надбавки в рублях и процентах к отпускной цене.

Задание 3. Имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если ваша цена закупки равна 100 тыс. руб.; издержки обращения составляют 50 тыс. руб.; минимальная приемлемая рентабельность – 20%, максимально возможная цена реализации – 180 тыс. руб.?

Задача 4. Себестоимость равна 200 руб.; приемлемая рентабельность составляет 15%; НДС – 20%.

Представьте структуру отпускной цены с НДС и без НДС.

Как изменится уровень цены реализации в рублях при введении налога с продаж в размере 4%?

Задача 5. Себестоимость равна 206 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; НДС – 20%; акциз – 10%.

Устроит ли вас отпускная цена с НДС в размере 300 руб.?

Задача 6. Себестоимость равна 120 руб.; НДС составляет 20%; акциз – 30%; возможный уровень отпускной цены – 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Задача 7. Цена закупки равна 400 руб. Каков предельно допустимый процент надбавки и скидки в пользу торгового посредника, если максимально возможная розничная цена изделия составляет 575 руб.?

Тема 15. Ценовая тактика

2 ч

Цель: изучить конкурентные ценовые приспособления и использование трансфертного ценообразования для формирования конкурентных преимуществ.

1. Приспособление цен к конъюнктурным колебаниям. Конкурентные ценовые приспособления.
2. Трансфертное ценообразование и использование его для формирования конкурентных преимуществ

Термины и понятия

Цена спроса. Цена предложения. Тактика ценообразования. Альтернативы ценовой политики. Ценообразование на сопутствующие дополнения. Ценовые приспособления. Ценовой ряд.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите основные стратегии маркетинга в зависимости от комбинации цены и качества продукции.
2. Как учитываются в товарной политике фазы жизненного цикла?
3. Какие методы ценообразования наиболее применимы для малых фирм и для крупных компаний с высоким имиджем?
4. В каких случаях фирма может прибегнуть к понижению цен?
5. Назовите основные альтернативы ценовой политики в условиях кризиса.
6. Какую роль играют изменения цен в общих конъюнктурных приспособлениях фирмы?

Тесты

1. На формирование ценовой политики фирмы оказывают влияние ...
 - а) потенциальные потребители;
 - б) издержки производства;
 - в) уровень цен конкурентов;
 - г) конъюнктура рынка;
 - д) государственная политика цен.
2. Цену спроса определяют...
 - а) желание приобрести товар;
 - б) возможности приобрести товар;

в) рекламная политика фирм-производителей и торговых предприятий;

г) качество товара;

д) размер налогов на доход.

3. Маржинальный доход – это:

а) выручка минус постоянные затраты;

б) выручка минус переменные затраты;

в) выручка минус цеховая себестоимость продукции.

4. Совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение с помощью цен лучших результатов хозяйственной деятельности, обеспечение устойчивого сбыта, получение достаточной прибыли – это:

а) жизненный цикл товара;

б) стратегия рыночного поведения;

в) ценовая политика.

5. Интегрированное развитие – это:

а) обеспечение роста доходов на основе объединения с другими предприятиями;

б) разработка новых видов товара или освоение новых видов деятельности;

в) увеличение объема продаж и прибыли на своем сегменте рынка

6. К наиболее типичным ценовым стратегиям относятся :

а) сохранение стабильного положения на рынке при умеренной рентабельности и других экономических показателях;

б) стратегия ценообразования, ограничивающая конкуренцию;

в) стратегия демпинговых цен;

г) расширение доли рынка.

Практические задания

Задание 1. Кейс «Метод установления цен»

Предприятие «Химчистка» располагается в престижном районе города. Основными его клиентами являются состоятельные люди, занимающие высокое общественное положение, имеющие широкую известность. Выбирая метод престижных цен, предприятие старается подчеркнуть качество и статус своих

услуг. В этом случае оборот может оказаться ниже, чем при предложении услуг по средней цене, однако наценка компенсирует эту разницу (табл. 2).

Таблица 2 – Экономический анализ предприятия «Химчистка»

Показатели	Средние типичные цены, руб.	Престижные цены, руб.
Цена химчистки мужского костюма	360	1050
Себестоимость чистки мужского костюма	240	300
Прибыль от чистки мужского костюма	120	750
Количество обработанных костюмов	25	4
Общая себестоимость (2 × 4 строка)	6 000	1 200
Общая прибыль (3 × 4 строка)	3 000	3 000

Применяя престижные цены, предприятие совмещает их с неценовыми преимуществами и маркетинговыми методами привлечения и удержания потребителей, т. к. потеря каждого клиента может обернуться убытками для предприятия.

1. Объясните, почему для предприятия «Химчистка» возможно применение метода престижных цен.

2. Какое изменение рыночной конъюнктуры сделало бы применение данного метода ценообразования для предприятия «Химчистка» невозможным?

3. Как предприятие «Химчистка» поддерживает эффект связи цены и качества?

Задание 2.

Компания ABC ведет свой бизнес в сфере оказания услуг по копированию. Ее копировальные машины расположены в общественных местах, библиотеках, отелях и других публичных местах. Сами машины компания арендует у их производителя. Помимо этого компания должна оплачивать аренду за пользование помещением. ABC получила возможность установить 10 копировальных машин в филиалах библиотеки крупного города.

Затраты компании в течение месяца:

- рента за использование 10 машин – 1 200\$
- аренда помещения для 10 машин – 400\$

- затраты на заработную плату обслуживающего персонала – 700\$
- прочие постоянные затраты – 100\$
- Итого: 2 400\$

Таблица 3 – Вспомогательная информация

Цена копии	0,10\$	100%
Затраты на бумагу, красители, техобслуживание и ремонт	0,06	60%
Смазочные материалы	0,04	40%

1. Рассчитать безубыточный объем продаж (в натуральном и денежном выражении).

2. Рассчитать прибыль компании, если в течение месяца было продано 70 000 копий.

3. Арендная плата увеличена в два раза. Рассчитать безубыточное изменение объема продаж.

Задание 3. Имеются следующие данные о реализации тканей (табл. 4).

Таблица 4 – Реализация тканей

Наименование тканей	Реализовано, млн. погон. метров	Объем реализованной продукции по полной себестоимости, млн. руб.	Рентабельность к себестоимости, %
ситцевая	893	25200	10,6
бязевая:		9800	
бельевая	1068	33500	6,7
сатиновая	493	19200	8,9
плательная	655	28500	8,1

Определите по каждой группе тканей:

- а) себестоимость единицы продукции;
- б) оптовую цену единицы продукции.

Тесты

1. На формирование ценовой политики фирмы оказывают влияние...

- а) потенциальные потребители;
- б) издержки производства;
- в) уровень цен конкурентов;

- г) конъюнктура рынка;
- д) государственная политика цен.

2. Цену спроса определяют...

- а) желание приобрести товар;
- б) возможности приобрести товар;
- в) рекламная политика фирм-производителей и торговых предприятий;
- г) качество товара;
- д) размер налогов на доход.

3. Маржинальный доход – это:

- а) выручка минус постоянные затраты;
- б) выручка минус переменные затраты;
- в) выручка минус цеховая себестоимость продукции.

4. Совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение с помощью цен лучших результатов хозяйственной деятельности, обеспечение устойчивого сбыта, получение достаточной прибыли – это:

- а) жизненный цикл товара;
- б) стратегия рыночного поведения;
- в) ценовая политика.

5. Интегрированное развитие – это:

- а) обеспечение роста доходов на основе объединения с другими предприятиями;
- б) разработка новых видов товара или освоение новых видов деятельности;
- в) увеличение объема продаж и прибыли на своем сегменте рынка.

6. К наиболее типичным ценовым стратегиям относятся:

- а) сохранение стабильного положения на рынке при умеренной рентабельности и других экономических показателях;
- б) стратегия ценообразования, ограничивающая конкуренцию;
- в) стратегия демпинговых цен;
- г) расширение доли рынка.

Самостоятельная работа студентов

1. Проработать конспект лекций и учебную литературу по теме «Ценовая тактика»

[1]; [2]; [5]; [7]; [8]; [9]; [10]

2. Выполнить задания

Задание 1. «Цена и конъюнктура рынка»

Фирма инвестировала в развитие производства своего товара X капитал в размере 240 000 у.е. и ожидает получить в будущем году прибыль через цены в размере 10%.

При этом, переменные затраты на производство данного вида товара на данном предприятии составляют 1 050 у.е., а постоянные затраты находятся на уровне 90 000 у.е.

Анализ экономической конъюнктуры позволил сформулировать два сценария развития рынка и прогноза продаж товара X:

– пессимистический сценарий – продажи на уровне 90 000 шт.

– оптимистический сценарий – продажи на уровне 150 000 шт.

1. Рассчитайте уровни цены на товар X:

- а) предельную цену;
- б) цену безубыточности;
- в) целевую цену.

2. Какую прибыль может получить предприятие при разных вариантах развития экономической конъюнктуры?

Задание 2. Отчет о прибыли фирмы «Квант» представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Отчет о прибыли

Показатели	На единицу	Всего
Объем реализации, ед.	-	375 000
Выручка от реализации руб.	?	1 567 500
Прямые затраты на материалы, руб.	?	337 500
Прямые затраты на зарплату, руб.	?	150 000
Производственные накладные расходы, руб.	?	375 000
Итого переменные затраты, руб.	?	?
Маржинальная прибыль, руб.	?	?

Показатели	На единицу	Всего
Постоянные затраты, руб.	?	585 000
Прибыль, руб.	?	120 000

- 1) Рассчитать недостающие показатели и заполнить таблицу.
- 2) Вследствие дефицита материала, используемого для производства продукта, прямые затраты на материалы увеличились вдвое. Определить цену, по которой должен быть продан продукт, чтобы остались прежними чистая прибыль и норма маржинальной прибыли.

Тема 16. Международная конкуренция и дифференциация уровней цен

2 ч

Цель: проанализировать международные аспекты ценообразования.

1. Ценовые коридоры. Ценообразование в условиях серых рынков.
2. Демпинг как формы ценовой политики и антидемпинговое регулирование

Термины и понятия

Ценовые коридоры. Факторы изменение ценовых коридоров. Ценовое давление. Серый импорт. Демпинговые цены. Антидемпинговое регулирование. Экономическая и валютная интеграция.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое «ценовые коридоры»?
2. Как изменяется дифференциация уровней цен в процессе экономической и валютной интеграция?
3. Дайте определение понятия «серых рынков». Почему они возникают?
4. Почему нужно бороться с демпингом?
5. Как влияют мировые цены на цены в национальной экономике?

Тесты

1. «Франко» – это:
 - а) место, в которое должен быть доставлен товар;
 - б) место, где происходит передача товара от продавца к покупателю;
 - в) место, до которого все затраты на транспортировку включены в цену товара;
 - г) место, в котором осуществляется переход рисков с продавца к покупателю.
2. Ценовая дискриминация – это:
 - а) установление цены на товар ниже себестоимости;
 - б) поставщик товара варьирует цену на товар в зависимости от страны – импортера, финансовых возможностей импортера;
 - в) принудительное установление цены ниже мирового уровня.
3. Базисные цены – это:
 - а) цены товара наивысшего качества в определенном географическом пункте;
 - б) цены товара определенного качества и ограниченного количества в определенном географическом пункте;
 - в) цены товара определенного количества и качества в заранее установленном географическом пункте;
 - г) верно все вышеперечисленное.
4. Биржевые сделки на срок заключаются:
 - а) в ячейках;
 - б) в ямах;
 - в) на аукционах.
5. Валюта платежа – это:
 - а) денежная единица, в которой выражена цена товара во внешнеторговом контракте;
 - б) национальная валюта;
 - в) валюта, в которой происходит оплата товара во внешне-торговой сделки.

Самостоятельная работа студентов

1. Проработать конспект лекций и учебную литературу по тем «Международная конкуренция и дифференциация уровней цен»

[1]; [2]; [5]; [7]; [8]; [9]; [10]

2. Выполнить задания

Задание 1. Рассчитайте цену внешнеторгового контракта на основе метода скользящих цен исходя из следующих данных, представленных в таблице 6.

Таблица 6 – Данные для расчета цены внешнеторгового контракта

Элементы цены	Базовые затраты, млн. руб.	Базовый индекс затрат	Показатель индекса, %	Доля прироста затрат, учитываемая в новой цене
Заработная плата	2	Национальный индекс зарплаты	20	70
Материал (сталь)	1	Индекс цен стального проката	10	70
Прибыль и остальные части цены	3	-	-	-
Всего	6			

Базовая цена контракта 6 млн. руб.

Срок исполнения контракта (срок поставки) – 1 год со дня подписания контракта. Оговоренная доля роста затрат в цене – 70%.

Задание 2. Определите отпускную цену производителя и рассчитайте цены «франко железнодорожный вагон», ФАС, ФОФ, СФР и СИФ на основе следующих данных:

- себестоимость – 400 руб.
- прибыль – 25%
- перевозка к железнодорожной станции – 3 руб.
- стоимость погрузки в вагон – 1,2 руб.
- стоимость перевозки до порта – 4 руб.
- стоимость погрузочно-разгрузочных работ – 1,5 руб.

- стоимость доставки на борт судна и складирование на судне – 1 руб.
- морской фрахт до порта назначения – 200 долл. (1 долл. = 32 руб.)
- страхование – 3%

Тема 17. Особенности внешнеторгового ценообразования

2ч

Цель: изучить цены внешнеторговых сделок.

1. Анализ цен мирового рынка для заключения внешнеторговой сделки.
2. Расчет цен внешнеторговых сделок с внесением коммерческих поправок.
3. Цена контракта.

Термины и понятия

Франко. Валюта платежа. Валюта цены. Цена контракта. Цена «франко железнодорожный вагон». Цена ФАС. Цена ФОФ. Цена СФР. Цена СИФ.

Вопросы для самопроверки

1. Что представляет собой мировая цена, и в качестве чего она выступает?

Тесты и задания

1. Валюта платежа – это:
 - а) денежная единица, в которой выражена цена товара во внешнеторговом контракте;
 - б) национальная валюта;
 - в) валюта, в которой происходит оплата товара во внешне-торговой сделке.
2. Валюта цены – это:

а) валюта, в которой происходит оплата товара во внешне-торговой сделке;

б) денежная единица, в которой выражена цена товара во внешнеторговом контракте;

в) национальная валюта;

г) валюта, в которой происходит оплата товара во внешне-торговой сделке.

3. В международной торговле цена, когда продавец несет лишь часть расходов по транспортировке и страхованию, а именно – только до момента доставки товара на борт судна:

а) цена СИФ;

б) цена FOB;

в) цена des.

4. В качестве мировых цен на продукцию производственно-технического назначения (приборостроение, станки, оборудование) принимаются:

а) цены каталогов торговых фирм;

б) биржевые котировки на крупных биржах;

в) цены оптовых фирм производителей.

5. Рассчитайте цену внешнеторгового контракта на основе метода скользящих цен исходя из следующих данных, представленных в таблице 6.

Таблица 6 – Данные для расчета цены внешнеторгового контракта

Элементы цены	Базовые затраты, млн. руб.	Базовый индекс затрат	Показатель индекса, %	Доля прироста затрат, учитываемая в новой цене
Заработная плата	2	Национальный индекс зарплаты	20	70
Материал (сталь)	1	Индекс цен стального проката	10	70
Прибыль и остальные части цены	3	-	-	-
Всего	6			

Базовая цена контракта 6 млн. руб.

Срок исполнения контракта (срок поставки) – 1 год со дня подписания контракта. Оговоренная доля роста затрат в цене – 70%.

9. ТЕМАТИКА ДОКЛАДОВ (Часть II)

1. Теории ценообразования.
2. История развития ценообразования в России.
3. Зарубежный опыт калькулирования себестоимости продукции.
4. Свободные и регулируемые цены: их соотношение в условиях рынка.
5. Фиксированные цены и их влияние на состояние экономики.
6. Скользящие цены: проблемы и реальность
7. Экспортные цены и условия ИНКОТЕРМС.
8. Планирование и прогнозирование цен.
9. Стратегии ценообразования в маркетинговой политике предприятия (фирмы).
10. Затратный метод ценообразования: преимущества и недостатки.
11. Методы государственного воздействия на процессы ценообразования.
12. Основные направления государственного регулирования цен в РФ.
13. Особенности формирования цен на новые товары.
14. Ценообразование в сфере естественных монополий.
15. Особенности ценообразования на различных стадиях жизненного цикла товара.
16. Трансфертное ценообразование.
17. Особенности ценообразования в условиях финансового кризиса.
18. Особенности ценообразования в условиях инфляции.
19. Ценообразование на рынке недвижимости.
20. Особенности формирования тарифов на бытовые услуги.
21. Ценообразование в строительстве.
22. Прямое вмешательство государства в процессы ценообразования в условиях рынка.
23. Косвенное вмешательство государства в процессы ценообразования.

10. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО КУРСУ «УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ (В ОРГАНИЗАЦИИ)» (Часть II)

1. Основы теории и методологии ценообразования. Принципы ценообразования.
2. Место и роль цены в системе экономических категорий. Научные подходы к определению цены.
3. Функции цены.
4. Себестоимость промышленной продукции. Калькулирование себестоимости.
5. Сущность и содержание системы цен.
6. Основные классификационные признаки цен.
7. Виды цен по характеру обслуживаемого оборота и структуре.
8. Виды цен по характеру регламентации и режиму действия.
9. Виды цен по уровню утверждения и характеру дифференциации; по роли в планировании, прогнозировании и государственном регулировании.
10. Виды цен по срокам действия. Формула инфляционного скольжения цен.
11. Виды цен по способу включения в них транспортных расходов.
12. Свободные и регулируемые цены: их соотношение в условиях рынка.
13. Фиксированные цены и их влияние на состояние экономики.
14. Рыночная цена и равновесие рынка.
15. Необходимые условия и факторы рыночного ценообразования.
16. Ценообразование в условиях чистой конкуренции.
17. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции.
18. Характер ценообразования в условиях олигополии.
19. Особенности ценообразования в условиях чистой монополии.
20. Понятие ценовой политики фирмы, ее основные эле-

менты, организация и порядок разработки.

21. Этапы процесса ценообразования.

22. Методы ценообразования, используемые при определении исходной цены товара.

23. Ценообразование на различных этапах жизненного цикла продукции.

24. Инициативное изменение цен: причины снижения и повышения цен и возможные реакции потребителей и конкурентов.

25. Основные виды ценовых стратегий.

26. Затратное ценообразование: достоинства и недостатки.

27. Административный метод установления цен. Приемы установления цен.

28. Рыночные методы ценообразования.

29. Параметрические методы ценообразования.

30. Ценовая эластичность и ее учет в ценообразовании.

31. Факторы чувствительности покупателей к уровню цен.

32. Способы адаптации цены к рынку.

33. Классификация факторов, влияющих на принятие решения об установлении цены.

34. Особенности установления цены при выходе фирмы на новый рынок.

35. Ценовая стратегия при введении на рынок нового товара.

36. Стратегия ценообразования при защите позиций на рынке.

37. Ценообразование при последовательном проходе по сегментам рынка.

38. Ценовая тактика.

39. Ценовая политика фирмы при использовании стратегий быстрого и удовлетворительного возмещения затрат.

40. Ценовая дискриминация.

41. Стимулирование комплексных продаж.

42. Сущность и виды контрактных цен.

43. Расчет скользящей цены. Область применения скользящих цен.

44. Цена на лицензию и «ноу-хау». Роялти и паушальные платежи.

45. Трансфертная цена. Область применения трансфертных цен.

46. Цена потребления, ее роль в принятии решения о покупке.
47. Зарубежный опыт государственного регулирования цен.
48. Цели и задачи государственного регулирования цен.
49. Методы государственного регулирования цен.
50. Понятие мировой цены. Источники информации о мировых ценах.
51. Алгоритм расчета экспортной цены.
52. Расчет импортной цены.
53. Ценовые поправки. Виды ценовых скидок.
54. Товарный и валютный демпинг.
55. Разработка ценового прогноза методом экстраполяции.
56. Методы экспертных оценок в прогнозировании цен.
57. Разработка ценового прогноза с помощью экономико-математических методов.

11. ГЛОССАРИЙ (Часть II)

Активное ценообразование – установление цен с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж и уровня прибыльности компании.

Дискриминация цен – продажа товара по двум или более ценам, устанавливаемым безотносительно к разнице в уровнях издержек.

Дифференциация – установление различий между продуктом и конкурирующими продуктами.

Затратный подход ценообразования – установление цен, принимающее в качестве отправной точки фактические затраты компании на производство и организацию сбыта продукта.

Имидж цен – оценка уровня цен, закрепленная в памяти потребителя.

Карта ценности – прием моделирования оценки динамики рынка, который показывает, как соотношения цены и преимуществ продукта компании управляет выбором потребителей.

Комплекс маркетинга – четыре элемента: продукт, цена, распределение (или место) и продвижение (product, price, place, promotion соответственно), получившие название 4 «р» (четыре Пи), пропорциональное соотношение которых варьируется каж-

дой компанией для формирования индивидуальной программы маркетинга.

Конкурентоспособность – количественный показатель доходности или выгоды применения товарной продукции в условиях наличия конкуренции и при соблюдении необходимых качественных требований общего плана (экологические стандарты, патентная чистота и т. п.), выражающийся непосредственно в единицах стоимости.

Маркетинговая концепция – система взглядов предпринимательской деятельности, которая нацелена на получение прибыли при помощи признания и удовлетворения нужд потребителей.

Монополистическая конкуренция – конкурентная ситуация на рынке с большим количеством продавцов и покупателей при значительном разнообразии товаров, продаваемых по разным ценам.

Неэластичный спрос – спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цен.

Оптимальная цена – цена, которая приносит компании максимально возможную прибыль.

Пассивное ценообразование – установление цен строго на основе затратного подхода или только под влиянием ценовых решений конкурентов.

Позиционирование продукта – позиция в умственной классификации потребителя, обусловленная достоинствами и отличиями продукта от конкурентов.

Продукт – набор функциональных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения нужд потребителей. Продукт – общий термин, обозначающий как товар, так и услуги.

Стратегия исчерпания рынка – установление максимально высокой цены на вновь изобретенный товар (фаза внедрения), которая затем будет снижаться с ростом рынка и конкуренции; получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка.

Стратегия проникновения на рынок – установление относительно низкой цены на новый товар с целью привлечения большего числа покупателей и завоевания большей доли рынка.

Используется для быстрого проникновения на новые рынки в фазе роста.

Стратегия средних цен – установление цен исходя из того соотношения цена/качество, которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

Стратегия ценообразования – обоснованный выбор общего плана управления ценами компании, который нацелен на получение максимально возможной прибыли и реализацию ценовой политики в целом.

Тактика ценообразования – комплекс действий по установлению, изменению и продвижению цен компании, обеспечивающий реализацию выбранной стратегии ценообразования в планируемый период времени.

Точка безубыточности – точка самокупаемости или критического объема производства, при котором величина издержек равна выручке, а прибыль – нулю. Это объем продаж, которого надо добиться в качестве ориентира при анализе управленческих, в том числе и ценовых, решений.

Точка равновесия – точка пересечения кривой спроса и предложения, характеризующая уравнивающую рыночную цену на товар.

Удовлетворенность ценами – чувство комфорта либо дискомфорта, возникающее в результате сопоставления ценовых ожиданий и реального ценового восприятия у потребителя.

Цели ценообразования – цели, которые ставит для себя компания при установлении цены на собственные продукты. Цели ценообразования тесно связаны с целями маркетинга, которые, в свою очередь, тесно связаны с достижением общих производственных целей компании.

Цена – денежная сумма, запрашиваемая, предлагаемая или уплаченная за продукт; один из элементов комплекса маркетинга. Она является индикатором относительной стоимости, приписываемой продукту конкретным покупателем и/или конкретным продавцом при конкретных обстоятельствах.

Цена для компании – стоимостная выручка, которая покрывает затраты и приносит некоторую прибыль.

Цена для потребителя – сумма всех расходов, прямо или косвенно связанных с приобретением продукта.

Ценностный подход ценообразования – установление цен на основе покупательского восприятия ценностной значимости продукта.

Ценность – стоимость продукта. Она измеряется в ценах, которые покупатели готовы платить за продукт.

Ценовая война – агрессивное снижение цен группой конкурентов для увеличения сбыта. Поскольку ценовые войны ведут к взаимному разорению, т. к. разрушают прибыльность рынка, обычно их избегают.

Ценовое лидерство – стратегия повышения отраслевой прибыльности и поддержки отраслевой этики ценообразования в соответствии с законом.

Ценовая политика – общие принципы, которых придерживается компания в сфере управления ценой и ценностью своих товаров и услуг, определяющие общий объем продаж конкретного товара и формирующие представления о нем в умах потребителей.

Ценовой ряд – существующие одновременно соотношения цен на разные модели или модификации одного и того же товара одной компании или всех компаний, действующих на данном рынке.

Ценообразование – процесс принятия решений по установлению цены на продукт компании. Ценовые решения для большинства продуктов не могут приниматься в изоляции, они должны учитывать комплекс маркетинга, цены на сопутствующие товары компании, цены конкурентов, расходы на производство и маркетинг продукта, спрос, цели компании и т. п.

Ценообразование на сопутствующие дополнения – установление цены на сопутствующие дополнения. Продавец может предложить совокупную цену дополнений, прибавленную к цене основного продукта, в сравнении с ценой на более сложную модель основного продукта, включающую дополнения в свои нормативные качества.

Чистая конкуренция – конкурентная ситуация на рынке, когда множество фирм продает одинаковые товары. На таком рынке ни один из продавцов не способен оказать решающее влияние на цену и масштабы продаж.

Чувствительность покупателя к цене – мера готовности покупателя приобретать предлагаемую ему ценность продукта по запрашиваемой цене.

Эластичность спроса по цене – показатель, характеризующий восприимчивость объема совокупного спроса к снижению уровня цен на товары/услуги в экономике.

Эластичный спрос – спрос, имеющий тенденцию меняться в зависимости от незначительных колебаний цен.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и основные задачи дисциплины.....	3
2. Общие методические указания.....	5
3. Список рекомендуемой литературы.....	6
4. Темы и содержание практических занятий и самостоятельной работы (Часть I).....	8
5. Темы докладов (Часть I).....	44
6. Вопросы к экзамену по курсу «Управление затратами и ценообразование на предприятии (в организации)» (Часть I).....	45
7. Глоссарий (Часть I).....	47
8. Темы и содержание практических занятий и самостоятельной работы (Часть II).....	58
9. Тематика докладов (Часть II).....	94
10. Вопросы к зачету по курсу «Управление затратами и ценообразование на предприятии (в организации)» (Часть II).....	95
11. Глоссарий (Часть II).....	97