

# ***Тема 6. Продукция предприятия***

# Этапы формирования политики ценообразования организации

- Определение целей ценовой политики;
- Определение спроса;
- Оценка издержек;
- Анализ предложения и цен конкурентов;
- Выбор метода ценообразования;
- Принятие решения об уровне цены.

# 6.5. Себестоимость и прибыль

- *Себестоимость* - это суммарные затраты на производство и реализацию продукции, выраженные в денежной форме.

К затратам, включаемым в себестоимость, относят:

- затраты, непосредственно связанные с производством продукции;
- затраты на подготовку и освоение производства;
- затраты, сопутствующие производству или по обслуживанию производства;
- затраты по сбыту продукции.

# *Классификация затрат на производство и реализацию продукции*

Признаки классификации	Подразделение затрат
1. По экономической однородности (по экономическим элементам)	Экономические элементы затрат: <ul style="list-style-type: none"><li>- материальные затраты;</li><li>- расходы на оплату труда с отчислениями;</li><li>- амортизация основных фондов;</li><li>- прочие расходы.</li></ul>
2. По способу отнесения на себестоимость	Прямые и косвенные
3. По отношению к изменениям объемов производства	Переменные и постоянные
4. По отношению к технологическому процессу	Основные и накладные

- *Прибыль* – обязательный элемент цены. Рассчитывается как процентная надбавка к себестоимости исходя из норматива рентабельности.
- Различают целевую прибыль, которую фирма стремится получить в результате своей деятельности, и фактическую прибыль.

# Формирование прибыли предприятия

Наименование показателя	За _____	За _____
	20____ г. <sup>3</sup>	20____ г. <sup>4</sup>
Выручка		
Себестоимость продаж	( )	( )
<b>Валовая прибыль (убыток)</b>		
Коммерческие расходы	( )	( )
Управленческие расходы	( )	( )
<b>Прибыль (убыток) от продаж</b>		
Доходы от участия в других организациях		
Проценты к получению		
Проценты к уплате	( )	( )
Прочие доходы		
Прочие расходы	( )	( )
<b>Прибыль (убыток) до налогообложения</b>		
Текущий налог на прибыль	( )	( )
Прочее		
<b>Чистая прибыль (убыток)</b>		

<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>За 2019 г.</i>	<i>За 2018 г.</i>
Выручка	2110	116 946 049	69 509 790
Себестоимость продаж	2120	(72 144 783)	(47 155 086)
Валовая прибыль (убыток)	2100	44 801 266	22 354 704
Коммерческие расходы	2210	(34 928 982)	(18 094 209)
Управленческие расходы	2220	(179 798)	(471 827)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	9 692 486	3 788 668
Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
Проценты к получению	2320	15 411	295
Проценты к уплате	2330	(742 930)	(310 650)
Прочие доходы	2340	2 046 408	498 261
Прочие расходы	2350	(4 443 740)	(1 553 995)
<b>Прибыль (убыток) до налогообложения</b>	2300	6 567 635	2 422 579
Налог на прибыль	2410	-1 410 104	-490 956
в т.ч.:			
текущий налог на прибыль	2411	(1 279 194)	(493 850)
отложенный налог на прибыль	2412	-130 910	2 894
Прочее	2460	-742 699	-49 988
<b>Чистая прибыль (убыток)</b>	2400	4 414 832	1 881 635

1) рентабельность продукции (производства) по полной себестоимости:

$$R_{\text{ПР}} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Полная себестоимость}} = \frac{\text{НРЭИ}}{C}$$

2) рентабельность продукции (производства) по сокращенной себестоимости:

$$R_{\text{ПР}}^c = \frac{\text{Прибыль} + \text{Косвенные затраты}}{\text{Сокращенную себестоимость}} = \frac{\text{НРЭИ} + Z_{\text{ц}} + Z_{\text{з}}}{C_c}$$

# Пример

- Выручка интернет-магазина в отчетном периоде составила 19 млн. руб., себестоимость продаж – 14,3 млн. руб. Коммерчески и управленческие расходы – 3,75 млн. руб. Определить рентабельность продукции.
- Решение

*Полная себестоимость = 14,3 + 3,75 = 18,05 млн. руб.*

*Прибыль от продаж = 19 – 18,05 = 0,95 млн. руб.*

*Рентабельность продукции = 0,95 \* 100 / 18,05 = 5,26 %*

# **6.6. Методы ценообразования**

## **6.6.1. Затратные методы ценообразования**

1. Метод полных затрат (к полной себестоимости единицы продукции прибавляют максимально возможную сумму прибыли)

$$\text{Цена} = C_{\text{П}} \times \left(1 + \frac{R_{\text{продукции по полной с/с}}}{100}\right)$$

## Достоинства метода:

- Снижение ценовой конкуренции
- Равенство продавцов и покупателей

## Недостатки:

- Не учитывает спрос на товар и уровень конкуренции на рынке
- Учитывает постоянные издержки.

2. Метод прямых затрат (к прямым затратам прибавляется определенная надбавка)

$$\text{Цена} = C_{\text{сокр}} \times \left(1 + \frac{R_{\text{продукции по сокр. с/с}}}{100}\right)$$

### 3. Метод анализа безубыточности

подбор цены с точки зрения обеспечения заданной прибыльности и определение точки безубыточности

# Критический объем продаж

1. Входная производственная мощность – это производственная мощность предприятия (цеха, участка) на 1 января текущего года или на конкретную дату предшествующего периода.
2. Выходная производственная мощность (мощность на конец периода)

$$M_{\text{к}} = M_{\text{н}} + M_{\text{с}} + M_{\text{рек}} + M_{\text{тех.пер}} + M_{\text{из}} - M_{\text{в}}$$

## • Пример

Интернет –магазин осуществляет продажу в розницу квадрокоптеров. Средняя цена одного квадрокоптера составляет 8 400 руб. Постоянные затраты составляют 150 000 руб./ мес. Удельные переменные затраты составляют 3600 руб.

Определите критический объем продаж

*Решение*

$$Q_{кр} = 150000 / (8400 - 3600) = 31,25 \text{ шт. или } 31 \text{ квадрокоптер}$$

#### 4. Метод структурной аналогии

$$I = \frac{\text{Прямые затраты}_{\text{старое изделие}}}{\text{Полные затраты}_{\text{старое изделие}}} \times 100$$

$$P_{min} = \text{Полные затраты}_{\text{новое изделие}} = \frac{\text{Прогнозируемые прямые затраты}_{\text{новое изделие}}}{I}$$

# Методы, ориентированные на спрос

1. Экспертный метод определения цены на новый продукт.

Для определения цены на новый продукт привлекаются эксперты-менеджеры, которые должны оценить соотношение между ценой и предполагаемым объемом спроса, чтобы выявить точки на кривой «цена – объем спроса». Эксперты дают несколько оценок, например, наименьшая оценка – ожидаемый объем продаж по этой цене. Результаты опроса оформляются в виде таблиц, на основе полученных данных строится линейная функция спроса, затем определяют эластичность спроса по цене.