

Пугина Л.И., Лапина О.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
e-mail: larisa.pugina @gmail.com*

Анализ затратного метода ценообразования на предприятии (на базе АО «МПЗ»)

Основной целью предприятия является продвижение товара на рынке, захват большей его части с применением стратегии в области ценообразования – завоевания лидерства по показателям качества. Для реализации этой цели у завода имеются все необходимые средства и возможности.

Спрос определяет максимальную цену, которую предприятие может запросить за свою продукцию. А минимальная цена определяется издержками предприятия [1]. Завод стремится назначить на продукцию такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по ее производству, распределению и сбыту, включая норму прибыли за приложенные усилия.

На политику цен предприятия оказывают влияние уровень издержек, доля переменных и постоянных затрат в общих затратах, характер изменения общих затрат на единицу продукции в связи с увеличением объема выпуска продукции. На продукцию завода цена складывается на основе затратного метода. В цену включаются все расходы, связанные с производством и реализацией товара, а также добавляется планируемая величина прибыли.

На АО «МПЗ» используется затратный метод ценообразования (метод принимающий в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товаров), т.е. все затраты, подтвержденные документами бухгалтерии, включаются в себестоимость. Формирование ценовой политики предприятия, до недавнего времени, было пассивным, существовал огромный разрыв между нужной величиной продаж и величиной средних затрат.

Затратный метод имеет недостатки. Снижение объема реализации приводит к повышению цены, так как постоянные затраты должны распределяться на меньшее количество единиц продукции (постоянные затраты в зависимости от объема производства продукта могут меняться в расчете на единицу продукции, но на весь объем они относительно постоянны). Поэтому предприятие ориентируется и учитывает как текущие, так и ожидаемые постоянные затраты, а также цены фирм-конкурентов. Максимальная цена определяется спросом, а минимальная – издержками. На установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Понимая это, руководство АО «МПЗ», кроме затратного метода, использует метод ориентации на конкурентов, устанавливая свои цены на достаточно низком уровне.

Необходимость установления цен подобным образом обуславливается рядом факторов. В первую очередь к ним относится сила рыночной власти предприятия. Доля предприятия на российском рынке продукции завода невысока (около 5%). Чем меньше доля рынка, тем больше необходимо ориентироваться на цены конкурентов. Опираясь на этот метод, завод избавляется от риска, связанного с назначением цены, которую рынок может не принять.

Рассмотрим порядок формирования цен на продукцию предприятия АО «МПЗ». Реализация продукции осуществляется по свободным отпускным ценам, которые формируются исходя из затрат на производство и реализацию продукции, прибыли и НДС. Анализируя калькуляцию продукции мази Ацикловир видно, что в III квартале 2018 года произошло увеличение плановой себестоимости калькуляционной единицы по сравнению с III кварталом 2017 года на 3 %.

Увеличение производственной себестоимости продукции составило 489,75 тыс. руб. на одну тысячу штук мази или на 3% в год. Это обусловлено увеличением затрат на материалы на 105,05 тыс.руб. Прямые затраты увеличились на 163,12 тыс.руб. При этом общепроизводственные затраты увеличились на 224,52 тыс. руб., а общехозяйственные - на 102,1 тыс. руб. Прибыль увеличилась на 146,92 тыс. руб. или на 3%. Перерасход произошел по всем видам затрат.

Причинами увеличения затрат являются следующие. Во-первых, рост цен на приобретение вспомогательных материалов на 107,03 тыс. руб. или на 23 %. Во-вторых, повышение расходов на заработную плату на 90,6 тыс.руб. или на 8%.

Таким образом, затратное ценообразование достаточно широко применяется на наших российских предприятиях. Это объясняется тем, что оно опирается на реально доступные внутренние данные предприятия. Оно является общепринятым в данной отрасли. Менеджеры предприятия воспринимают его как экономически обоснованное и справедливое.

Литература

1.Маховикова Г.А., Желтякова И.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование. — СПб.: Питер, 2009. — 176 с.