

Учреждение образования
«Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины»

БУХГАЛТЕРСКИЙ УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ В ВЭД
ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ПО ТЕМЕ ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ ПО
ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА

Факультет экономический

Кафедра бухгалтерского учета, контроля и анализа хозяйственной
 деятельности

Составил И.А. Трибуналова, ассистент

Гомель, 2013

Содержание

1	Основные понятия по теме	3
2	Вопросы для самоконтроля	4
3	Задания	5
4	Тест	8
5	Рекомендуемая литература	11

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ.Ф.СКОРИНЫ

1 ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ПО ТЕМЕ

Цена на продукт или услугу зависит от спроса и предложения. Три основных фактора влияют на спрос и предложение товаров и услуг:

1. Покупатели. Покупатели влияют на спрос товаров и услуг. Поэтому руководство компании при установлении цены на свою продукцию должно принимать во внимание своих клиентов. Например, неоправданно высокая цена может снизить спрос на товары и услуги. Зачастую, менеджеры стремятся установить привлекательные с точки зрения покупателя цены на свои товары, чтобы увеличить объем продаж и максимизировать прибыли.

2. Конкуренты. Компании должны быть в курсе действий своих конкурентов. Знание производственной технологии конкурента, его производственные возможности и поставщиков помогает компании оценить издержки конкурента, что является важной информацией при установлении цены на свои товары и услуги.

3. Затраты. Затраты оказывают влияние на цены, поскольку они воздействуют на предложение товаров и услуг. Как правило, чем ниже затраты на производство товаров по отношению к их цене, тем большее количество продукта компания может поставить на рынок. Хотя затраты и являются ключевым фактором в ценообразовании, тем не менее во многих случаях они являются лишь отправной точкой при установлении цены на товары и услуги.

Существует несколько подходов к ценообразованию:

– ценообразование «затраты плюс». Подход «затраты-плюс» использует затраты как базу к которой прибавляется надбавка для получения требуемой цены.

– целевое ценообразование. При целевом ценообразовании цена на продукт определяется с учетом цен конкурентов и влияния покупателей. Задача менеджмента – произвести продукт, который будет успешно продаваться на рынке. Задача управленческого учета предоставить информации для исчисления целевых затрат на продукт, которые бы обеспечивали приемлемую прибыль.

– специальное ценообразование. Специальное ценообразование используется при рассмотрении единовременных заказов на продукцию, которые не имеют долгосрочных негативных последствий для организации.

Основные подходы к ценообразованию «затраты плюс»:

- полные затраты плюс надбавка;
- производственные затраты плюс надбавка;
- переменные затраты плюс надбавка;

Для определения процента надбавки при ценообразованию «затраты плюс» используется рентабельность инвестиций (ROI)

2 ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какие основные факторы, влияют на принятие решений по ценообразованию
2. Раскройте сущность ценообразования «затраты-плюс»
3. Перечислите основные подходы к ценообразованию «затраты плюс»:
4. Раскройте сущность целевого ценообразования в каких случаях оно применяется
5. Объясните в каких случаях используется специальное ценообразование
6. Опишите маржинальный подход к ценообразованию в каких случаях он целесообразен
7. Раскройте сущность подходов к ценообразованию отличных от стоимости и затрат, опишите условия для их применения
8. Дайте определение понятию «релевантные затраты»
9. Опишите процесс принятия решений по ценообразованию на основе релевантных затрат при маржинальном подходе
10. Опишите процесс принятия решений по ценообразованию на основе релевантных затрат в условиях множественного выбора

3 ЗАДАНИЯ

Задание 1

Компания «Дилл» имеет следующие данные за 2009г. Основная производственная информация по стандартным ценам:

Основные материалы	1,30	у.е.
Основной труд	1,50	у.е.
Переменные производственные накладные расходы	0,20	у.е.
Постоянные производственные накладные расходы (150 000 у.е./150 000 ед. базового объема распределения)	1,00	у.е.
Всего	4,00	у.е.

Цена реализации 5 у.е./ед.

Для простоты предположите, что все торговые и административные расходы являются постоянными и составляют 65 000 у.е. в год, кроме комиссионных по продаже - 5% от дохода от реализации.

В 2009г. агент по продаже запросил разрешение президента компании продать 1 000 единиц по 3,80 у.е. определенному покупателю. Президент не дал разрешение, аргументируя это тем, что цена была ниже себестоимости.

Требуется:

Основываясь на данной информации, подсчитайте влияние президентского решения на прибыль 2009г.. Рассмотрите ответ с позиции применения маржинального подхода к расчету прибыли.

Задание 2

Компания «Холл» специализируется на упаковке оптовых партий лекарств. Госпиталь «Вьянт Мемориал» попросил «Холл» представить проект по упаковке 1 миллиона доз медикаментов по полным затратам плюс доход к полным затратам в размере не более 9 процентов после налога на прибыль. «Вьянт» определяет затраты как включающие все переменные расходы по выполнению заказа, резонную сумму постоянных производственных расходов, и добавочные (связанные только с заказом) административные расходы. Госпиталь сам предоставит все упаковочные материалы и медикаменты. «Вьянт» недвусмысленно дал понять, что любое предложение с ценой свыше 0,70 у.е. за дозу, будет отклонено.

Дон Гринвэй, директор Отдела Учета Затрат компании «Холл», собрал следующую информацию перед подготовкой проекта:

Переменные затраты на оплату

труда основных произв. рабочих	160,00 у.е./час труда
Переменные производственные накладные расходы	90,00 у.е./час труда
Постоянные производственные накладные расходы	300,00 у.е./час труда
<u>Дополнительные</u>	
административные расходы	50 000 у.е./за заказ
Мощность производства	1 000 доз/час труда

Ставка налога на прибыль для компании «Холл» равна 40 процентам.

Требуется:

11. Рассчитайте минимальную цену за дозу, которую «Холл» может включить в проект для «Вьянта» так, чтобы чистая прибыль компании «Холл» не изменилась.

12. Рассчитайте проектную цену за дозу, пользуясь критерием полных затрат и максимально допустимой надбавкой, разрешенной госпиталем «Вьянт».

13. Не рассматривая результаты пункта (2), предположите, что цена за дозу, рассчитанная бухгалтерами компании «Холл» с использованием метода «Затраты плюс доход», описанного госпиталем «Вьянт» в запросе о проектах, оказалась больше, чем максимальная проектная цена 0.70 у.е. за дозу, допустимая госпиталем «Вьянт». Обсудите факторы, которые «Холл» должен рассмотреть перед тем, как решить окончательно, подавать ли проект с максимальной ценой в 0.70 у.е.

Задание 3

Авиакомпания «Эйр Америка» планирует ввести ежедневные кольцевые полеты из Нью-Йорка в Лос-Анджелес. «Эйр Америка» предлагает только один класс мест - «Комфортный», и как раз в данное время компания пытается определить, какие цены установить на билеты в оба конца (по кольцевому маршруту).

Группа маркетинговых исследований компании «Эйр Америка» выделяет два сегмента на рынке компании: бизнес поездки и туристические поездки. Группа предоставила следующую информацию по эффекту от двух возможных уровней цен, оказываемому на предполагаемое число продаж билетов, а также информацию по переменным затратам на один билет.

	Установленная цена, у.е.	Переменные затраты на питание и комиссионные за один билет	Количество продаж(план)
Бизнес поездки	500	80	200
	2000	180	190
Туристические поездки	500	80	100
	2000	180	20

Предположите, что эти цены - единственно возможный выбор для «Эйр Америка». Группа маркетинговых исследований также упоминает еще об одном факте. Люди, совершающие туристические поездки, отправляются в один из городов на одной неделе, проводят там выходные, и возвращаются на следующей неделе. Бизнесмены же напротив, обычно возвращаются в ту же неделю, в которую уехали. Они не остаются на выходные.

Предположите, что цена топлива на кольцевой полет (туда и обратно) равна 24 000 у.е. независимо от фактического количества пассажиров на борту, и что постоянные затраты, распределенные на один полет за аренду авиалайнера, наземные службы (тех. обеспечение, заправка, погрузка багажа), а также жалование экипажа, составляют 188 000 у.е.

Требуется:

1. Если бы Вы смогли установить разные цены для бизнесменов и для путешественников- отдыхающих, стали бы Вы это делать? Представьте Ваши расчеты.
2. Объясните ключевые факторы, повлиявшие на Ваш ответ к пункту 1.
3. Каким образом может «Эйр Америка» применить такой подход ценовой дискриминации пассажиров? То есть, какой план должна сформулировать и внедрить авиакомпания, чтобы бизнесмены и отдыхающие платили именно те цены, которые хочет установить для них компания?

Задание 4

«Эйр Фриско» имеет один реактивный самолет и осуществляет перевозки пассажиров между Сан-Франциско и Островами Фиджи. Отправление рейсов из Сан-Франциско по понедельникам и четвергам, рейсов с Фиджи - по средам и субботам. Авиакомпания «Эйр Фриско» не способна предложить большее количество рейсов между Сан-Франциско и Фиджи. На ее самолете есть места только одного - туристического - класса. Аналитик собрал следующую информацию:

Вместимость самолета	360 пассажиров
Среднее число пассажиров на один рейс	200 пассажиров
Количество рейсов в неделю	4 рейса
Количество рейсов в год	208 рейсов
Средняя цена билета в одну сторону	500 у.е.
Переменные затраты на топливо	14 000 у.е./рейс
Питание и напитки в полете (включено в стоимость билета)	20 у.е./пасс.
Комиссионные за продажу билетов	8% от стоимости
Постоянные затраты на аренду, распределенные на один рейс	53 000 у.е./рейс
Постоянные затраты наземных служб, распределенные на один рейс	7 000 у.е./рейс
жалованье экипажа, распределенное на один рейс	4 000 у.е./рейс

Для простоты расчетов, предположите, что затраты на борту на горючее не зависят от количества пассажиров

Требуется:

1. Рассчитайте операционную прибыль, получаемую «Эйр Фриско» от каждого перелета в одну сторону между Сан-Франциско и Фиджи.
2. Группа маркетинговых исследований авиакомпании «Эйр Фриско» указывает на то, что путем снижения средней цены за билет до 480 у.е. можно добиться увеличения среднего количества пассажиров за один рейс до 212 человек. Должна ли «Эйр Фриско» снизить цены как указано? Приведите ваши расчеты.
3. Тур-оператор «Travel International» запросил «Эйр Фриско» о возможности аренды ее авиалайнера для чартерных рейсов два раза в месяц. Один раз, чтобы доставить туристов- клиентов «Travel International» из Сан-Франциско на Фиджи, а второй раз - чтобы доставить их обратно. Если «Эйр Фриско» примет предложение «Travel International», то авиакомпания сможет предложить только 182 (208 - 24) из своих собственных рейсов каждый год. Условия чартерного соглашения таковы:
 - а. За каждый полет в одну сторону «Travel International» заплатит 75 000 у.е. за аренду авиалайнера и за использование услуг его экипажа и наземных служб;
 - б. «Travel International» оплатит все затраты на топливо;

в. «Travel International» также оплатит все затраты на еду и напитки для пассажиров в течение полета.

Исходя из чисто финансовых соображений, должна ли «Эйр Фриско» принять предложение «Travel International»? Представьте ваши расчеты. Какие другие факторы должна рассмотреть авиакомпания перед тем, как решить, принимать или нет предложение «Travel International»?

4 ТЕСТ

Имеются следующие данные по затратам на единицу продукции компании «Класс» по производству и реализации стильных авторучек, при уровне производства 20 000 ручек в месяц:

Производственные затраты:	у.е.
Основные материалы	1,00
Основной труд	1,20
Переменные производственные накладные расходы	0,80
Постоянные производственные накладные расходы	0,50
Торговые расходы:	
Переменные	1,50
Постоянные	0,90

0,90

Требуется:

Следующие ситуации относятся только к предыдущим данным; нет никакой взаимосвязи между ситуациями. Если другое специально не оговорено, обычная цена реализации равна 6,00 у.е. за единицу продукции. Выберите наиболее подходящий ответ на каждый из вопросов. Представьте ваши расчеты.

а) В остатке на балансовом счете готовой продукции представлено 10 000 стильных ручек. Какова себестоимость одной ручки, использованная для оценки стоимости этого остатка готовой продукции?

- а. 3,00 у.е.
- б. 3,50 у.е.
- в. 5,00 у.е.
- г. 2,20 у.е.
- д. 5,90 у.е.

б) Ручки обычно производятся и реализуются в объеме 240 000 штук в год (в среднем, по 20 000 в месяц). Цена реализации 6,00 у.е. за штуку, что дает годовую выручку от реализации в размере 1 440 000 у.е. Общие затраты равны 1 416 000 у.е. и операционная прибыль равна 24 000 у.е. или 0,10 у.е. от одной ручки. Результаты маркетингового исследования позволяют предположить, что объем реализации в единицах продукции может быть увеличен на 10% если снизить цену реализации до 5,80 у.е. за ручку. Полагая описанную в условии модель поведения затрат не изменившейся, такое действие, если оно предпринято:

- а. Уменьшит операционную прибыль на 7 200 у.е.

б. Уменьшит операционную прибыль на 0,20 у.е. от одной ручки, но увеличит операционную прибыль на 10% от выручки от реализации (144 000 у.е.), что приведет к суммарному увеличению на 96 000 у.е.

в. Снизит постоянные затраты на единицу продукции на 10%, или 0,14 у.е. за единицу, и таким образом, уменьшит операционную прибыль на 0,06 у.е. (0,20 - 0,14) за одну ручку.

г. Увеличит объем реализации до 264 000 единиц, которые при цене 5,80 у.е. дадут общую выручку в размере 1 531 200 у.е., и приведут к себестоимости ручек в 5,90 за единицу для 264 000 ручек, что будет равняться 1 557 600. Как результат, будет получен операционный убыток в размере 26 000 у.е.

д. Ни один из ответов не правилен.

с) Контракт с правительством на поставку 5 000 единиц ручек имеет своим условием возмещение всех производственных расходов плюс фиксированная сумма в 1000 у.е. При исполнении правительственных контрактов никаких переменных торговых расходов не возникает. Вас просят сравнить две следующие альтернативы:

Ежемесячная Реализация	Альтернатива А, штук	Альтернатива Б, штук
Покупателям	15 000	10 000
Правительству	0	5 000

Операционная прибыль при альтернативе (Б) больше на:

- а. 1 000 у.е.
- б. 2 500 у.е.
- в. 3 500 у.е.
- г. 300 у.е.
- д. ни один не правилен.

д) Предположите те же самые данные касательно правительственного контракта, что и в пункте (2) за исключением того, что две альтернативы для сравнения теперь имеют вид:

Ежемесячная Реализация	Альтернатива А, штук	Альтернатива Б, штук
Покупателям	20 000	15 000
Правительству	0	5 000

Операционная прибыль при выборе альтернативы (Б) по сравнению с прибылью при альтернативе (А):

- а. На 4 000 у.е. меньше.
- б. На 3 000 у.е. больше.
- в. На 6 500 у.е. меньше.
- г. На 500 у.е. больше.
- д. Ни один не верен.

е) Компания желает войти на иностранный рынок, на котором очень сильная ценовая конкуренция. Поэтому компания пытается заключить контракт на разовую поставку 10 000 ручек на условиях минимальной цены за единицу. Компания ожидает, что затраты на доставку ручек по такому контракту составят только 0,75 у.е. за ручку, но при этом постоянные разовые расходы по подписанию такого контракта составят 4 000 у.е. Компания не понесет никаких прочих переменных торговых расходов кроме затрат на доставку. Объем продаж на внутреннем рынке при этом никак не изменится. Для того,

чтобы выручка от реализации ручек по этому контракту была равна реализации в точке безубыточности, цена реализации за одну ручку должна равняться:

- а. 3,50 у.е.
- б. 4,15 у.е.
- в. 4,25 у.е.
- г. 3,00 у.е.
- д. 5,00 у.е.

ф) У компании имеется запас в 1 000 готовых ручек, который должен быть немедленно реализован по сниженным ценам. Иначе, весь запас не будет стоить ничего. Стоимость единицы продукции, релевантная для установления минимальной цены, равна:

- а. 4,50 у.е.
- б. 4,00 у.е.
- в. 3,00 у.е.
- г. 5,90 у.е.
- д. 1,50 у.е.

г) Получено предложение от внешнего поставщика, который будет производить, и отсылать эти стильные ручки напрямую клиентам компании «Класс» сразу, как только заказы на приобретение ручек будут пересылаться агентами по продажам компании «Класс». Постоянные торговые расходы компании «Класс» не изменятся, но ее переменные торговые расходы будут уменьшены на 20%. Завод компании будет простаивать, но при этом уменьшаться на 50% и постоянные производственные расходы компании. Сколько сможет платить компания поставщику за одну ручку без уменьшения своей операционной прибыли?

- а. 4,75 у.е.
- б. 3,95 у.е.
- в. 2,95 у.е.
- г. 5,35 у.е.
- д. Ни один не верен.

5 РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Аксененко, А.Ф., Бобижонов, М.С., Паримбаев Ж.Ж. Управленческий учет на промышленных предприятиях в условиях формирования рыночных отношений. - М.: ООО «Нонпарель», 2004. – 256с.
2. Друри, К. Введение в управленческий и производственный учет. - М: «Аудит», 1994. – 214с.
3. Карпова, Т.П. Основы управленческого учета // Учебное пособие. - М: ИНФРА-М, 2007. – 240с.
4. Керимов, В. Э. Управленческий учет // Учебник. - М.: Издательский книжоторговый центр «Маркетинг», 2001, - 311с.
5. Николаева, С. А. Особенности учета затрат в условиях рынка. «Директ-костинг». Теория и практика. - М: Финансы и статистика, 2003. – 179с.
6. Ришар Ж. Бухгалтерский учет: теория и практика. М.: Финансы и статистика, 2004. – 301с.
7. Ткач, В.И., Ткач, М.В. Управленческий учет. Международная практика. - М., - 2004. – 225с.
8. Николаева С.А. Особенности учета затрат в условиях рынка: система «директ-костинг». М.: Финансы и статистика, 2003.- 216с.
9. Эмерсон Г. Двенадцать принципов производительности. М.: Экономика, 1972. – 238с.
10. Янковский, К.П. Управленческий учет //Для студентов экон. спец. ву-зов/КП. Янковский, И.Ф. Мухарь. - СПб.: Питер, 2008, - 158с.
11. Яругова, А. Управленческий учет: опыт экономически развитых стран. -М: Финансы и статистика, 2008. – 169с.