

**Секція 6.БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК І АУДИТ**

**Бабий О.Н.**

*к.э.н., доцент*

*Одесский национальный экономический университет*

**Колодинский С. Б.**

*д.э.н., профессор*

*Одесская государственная академия строительства и архитектуры*

**ОЦЕНКА УРОВНЯ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Розничная цена единицы продукции рассчитывается путем деления выручки от реализации соответствующего изделия на объем его продаж. На изменение ее уровня оказывают влияние следующие факторы: качество реализуемой продукции, рынки сбыта, конъюнктура рынка, инфляционные процессы, структура и объем реализации продукции. Объемы реализации отдельных видов продукции фирмы по годам представлены на рис.1.

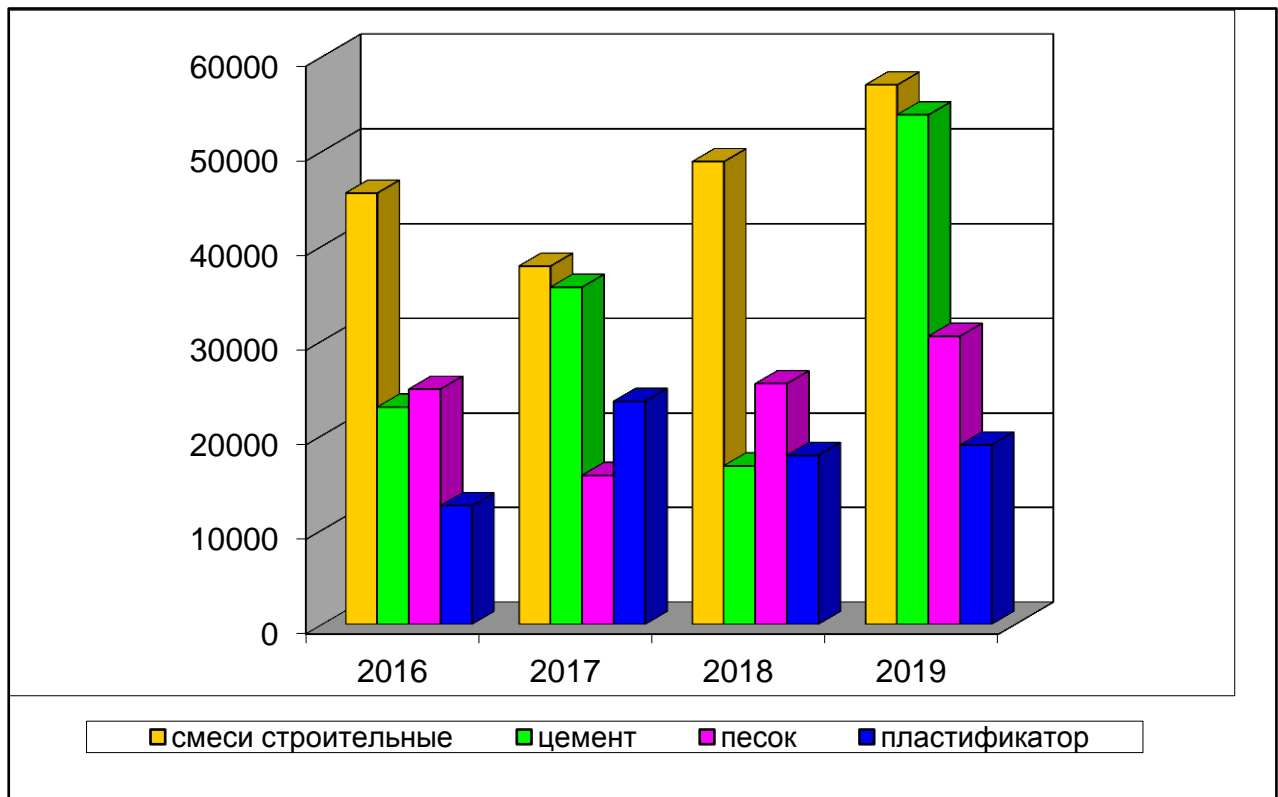


Рис.1.Объемы реализации отдельных видов продукции фирмы «Стройтех» по годам.

Качество товарной продукции - один из основных факторов, от которого зависит уровень средней цены реализации. За более высокое качество продукции устанавливаются более высокие цены и наоборот.

Изменение среднего уровня цены изделия за счет его качества можно определить разными способами. Мы используем второй способ.

В основу второго способа расчета положен прием абсолютных разниц: отклонение фактического удельного веса от планового по каждому виду или сорту продукции умножаем на плановую цену единицы продукции соответствующего вида или сорта, результаты суммируем и делим на 100:

$$\Delta Ц = \frac{\sum (УДф_i - УДпл_i) * Ц_i пл}{100};$$

$$\Delta Ц = \frac{(+5 * 750) + (-5 * 675)}{100} = + 3,75 \text{ грн}$$

Полученные данные свидетельствуют о том, что за счет повышения удельного веса продукции высшего качества и уменьшения доли продукции низкого качества, выручка от ее реализации увеличилась на 1114 грн. (22 531 - 21 417 ), а средняя цена 1 изделия - на 3,75 грн.(табл.1.)

Таблица 1.

Расчет влияния качества товара – строительной плитки на его среднюю цену реализации, грн..

Качество продукции	Цена, грн.	Объем реализации, кг		Удельный вес видов, %			Фактически й объем продаж при плановых видах продукции.	Выручка от продаж, грн.	
		план	факт	план	факт	+,-		при фактической сортности	при плановой сортности
Высшей 1 категор	7,50 6,75	21600 5400	25925 4575	80 20	85 15	+5 -5	24400 6100	162000 36450	194437,5 30881,25
Всего	-	27000	30500	100	100	-	30500	198450	225318,75

По такой же методике рассчитывается изменение средней цены реализации в зависимости от состояния рынков сбыта продукции (табл. 2.).

Таблица 2.

Влияние рынков сбыта строительной плитки на изменение средней цены реализации, грн.

Рынки сбыта	Цена, грн.	Объем реализации, кг		Структура реализации, %			Изменение средней цены, грн.
		план	факт	план	факт	+,-	
Экспорт	6,70	16200	16775	60	55	-5	-3,35
Г.Одесса	7,50	8100	10675	30	35	+5	+3,75
Одесская область	7,30	2700	3050	10	10	-	-
Всего	-	27000	30500	100	100	-	+0,4

В связи с изменением рынков сбыта продукции средний уровень цены увеличился на 0,4 грн., а сумма прибыли - на 12,2 тыс.грн. (0,4 грн. \* 30500 кг).

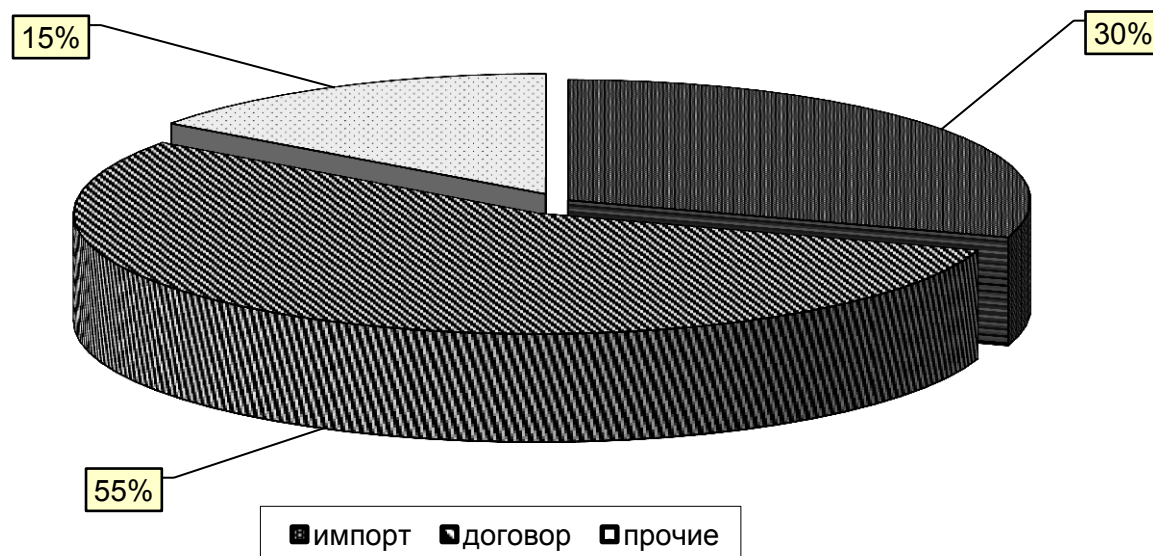


Рис 2. Структура рынков сбыта продукции фирмы «Стройтех»

На протяжении года произошло изменение отпускных цен на продукцию по сравнению с плановыми в связи с инфляцией, то изменение цены по

каждому виду продукции умножается на объем ее реализации по новым ценам и делится на общее количество реализованной продукции за отчетный период.

В заключение обобщим результаты анализа по каждому виду продукции (табл. 3).

Таблица 3.

Факторы изменения среднереализационных цен на товары фирмы

Фактор	Изменение средней цены реализации плитки, грн			
	тротуарная	облицовочная	термостойкая	защитная
Качество продукции	+45,0	-5,0	+3,75	+5,20
Рынки сбыта	-40,0	-3,3	+4,00	+8,30
Повышение цен в связи с инфляцией	+15,0	+18,3	+27,25	+16,50
Всего	+20	+10,0	+35,00	+30,00

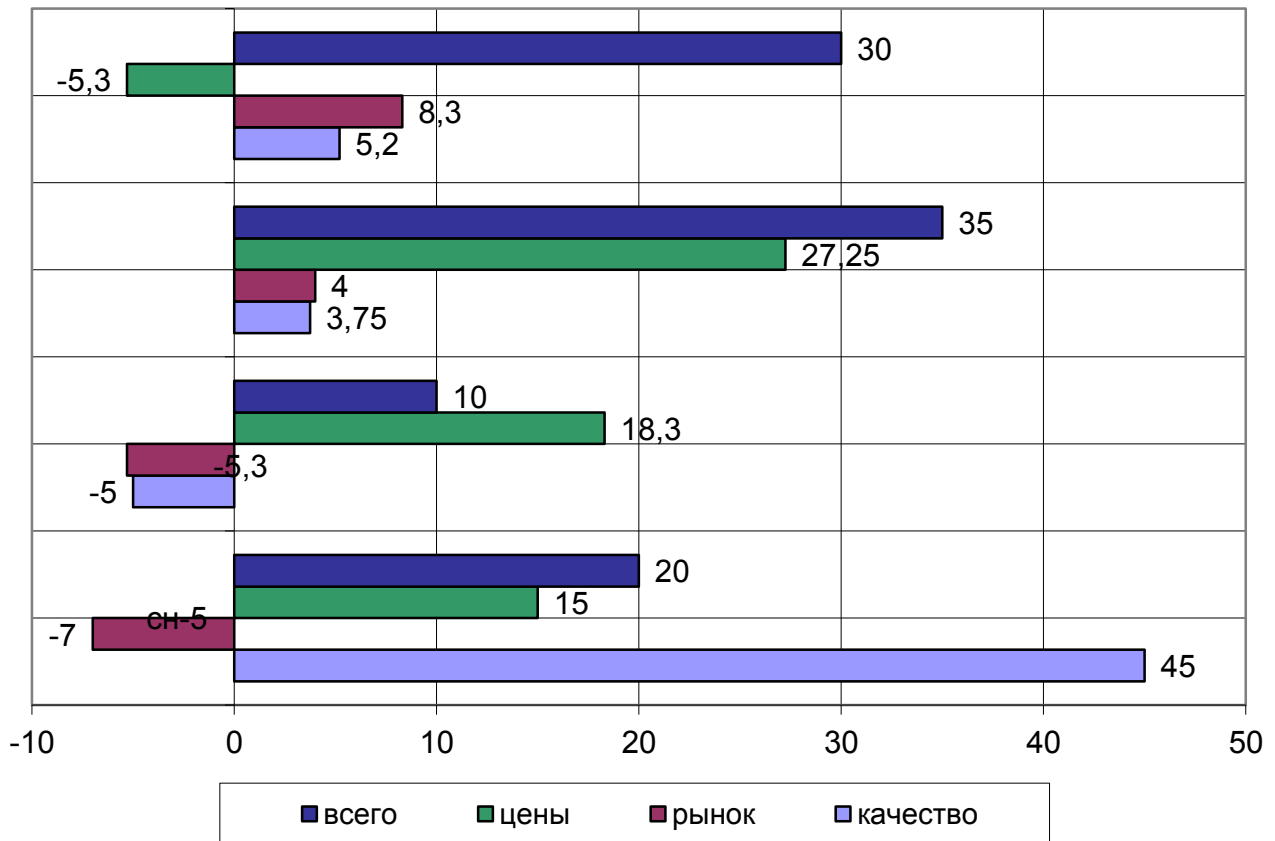


Рис.3. Факторы изменения среднереализационных цен на продукцию фирмы «Стройтех».

Торговые фирмы нашей страны все в большей мере используют систему маркетинга, которая получила широкое развитие в западных странах. Эта система охватывает все стороны организации и управления производством, а также сбытом продукции, начиная с всестороннего и комплексного исследования рынка, конструирования новых или совершенствования производимых видов продукции с учетом требований рынка и заканчивая доведением их до потребителей с последующим обслуживанием в процессе эксплуатации. Таким образом, основными функциями служб маркетинга, которые уже созданы, на ряде предприятий, являются; изучение рынка, планирование ассортимента производимой продукции, сбыт готовой продукции, реклама и стимулирование спроса.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Гальчинський А.С., Геєць В.М., Кінах А.К., Семиноженко В.П. Інноваційна стратегія українських реформ. К.: Знання України, 2002. – 336с.
2. Крылов Э.И., Журавкова И.В. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятий. Москва: Финансы и статистика, 2001. -384с.
3. Крупка М.І. Фінансово-кредитний механізм інноваційного розвитку економіки України. Львів:Видавн. центр Львівського національного університету ім..І.Франка. 2001. – 608с.
4. Василенко В.А. Ткаченко Т.І. Стратегічне управління. Навч. посіб. – К.: ЦУЛ. 2003. – 396с.