**Ответы необходимо прислать до 09.09.24 г.**

 **на электронную почту: sidorovitchnatalya@yаndex.ru (Сидорович Наталья Прокопьевна), тел: 89527468981**

**Задания:**

1. **Изучите внимательно лекцию.**
2. **Выполните тестовое задание.**

**Практическая работа (1 час)**

**ТЕМА: «Формирование цены товара. Цены и ценообразование»**

В результате освоения темы: «Цены и ценообразование» обучающийся должен:

**уметь:**

* рассчитывать цены на продукцию, работы и услуги;

**знать:**

* виды цен и их классификацию;
* роль цены в управлении предприятием;
* методы ценообразования.
1. **ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**Цена** – это наиболее важный экономический параметр рыночной среды деятельности предприятия. Цена является фактором, представляющим большое значение для производителей и потребителей товаров, поэтому она очень важна для установления отношений между предприятием и товарными рынками.

***В ходе ценообразования приходится учитывать большое количество факторов:***

1. задачи производства (начало производства товара – высокие издержки, хочется поднять цену, но надо определить поможет ли это нам);
2. маркетинговые исследования;
3. результаты финансовой деятельности предприятия;
4. поведение конкурентов на рынке;
5. действующеезаконодательство.

**Цена в самом узком смысле** – это количество денег, запрашиваемых за товар или услугу.

**Цена в широком смысле** – это сумма тех ценностей, которые потребитель отдает за право обладать или использовать соответствующий товар или услугу.

 С позиций экономической теории **цена** есть денежное выражение стоимости товара, т.е. количество денежных единиц, характеризующих стоимость. Эту стоимость очень сложно вычислить. С позиций рыночной экономики цена представляет собой сумму денег, за которую покупатель готов купить товар, а производитель – продать товар.



**Функции цены *–*** отражают её сущность и роль в экономике, определяют её место среди других экономических категорий, и взаимосвязь с этими категориями. Традиционно выделяют следующие функции цены:

* учетная;
* распределительная;
* сбалансирования спроса и предложения;
* стимулирующая;
* функция цены как средства рационального размещения производства.

**СХЕМА ФОРМИРОВАНИЯ РОЗНИЧНОЙ ЦЕНЫ**

 **Таблица №1**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Себестоимость****продукции** | **Прибыль предприятия** | **Акциз (по подакцизным товарам)** | **НДС** | **Снабженческо- сбытовая надбавка** | **Товарная надбавка** |
| **ОПТОВАЯ ЦЕНА ПРЕДПРИЯТИЯ** |  |  |  |  |
| **ОТПУСКНАЯ ЦЕНА ПРЕДПРИЯТИЯ БЕЗ НДС** |  |  |  |
| **ОТПУСКНАЯ ЦЕНА ПРЕДПРИЯТИЯ С НДС** (ПОКУПНАЯ ЦЕНА ОПТОВОГО ПОСРЕДНИКА) |  |  |
| **ПРОДАЖНАЯ ЦЕНА ОПТОВОГО ПОСРЕДНИКА (**ПОКУПНАЯ ЦЕНА ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ**)** |  |
| **Р О З Н И Ч Н А Я Ц Е Н А** |

**АКЦИЗ** - ([фр.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D1%83%D0%B7%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *accise*, от [лат.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *accido* — обрезаю) — [косвенный](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%81%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3) [общегосударственный налог](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8_%D0%B8_%D1%81%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%8B), устанавливаемый на предметы массового потребления ([табак](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BA), [вино](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BD%D0%BE) и др.) внутри страны, в отличие от [таможенных платежей](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BF%D0%BE%D1%88%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D1%8B), несущих ту же функцию, но на товары, доставляемые из-за границы. Включается в цену [товаров](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) или [тариф](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%84) за услуги и тем самым фактически уплачивается [потребителем](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C). При реализации подакцизных товаров в розницу сумма акциза не выделяется..

**НДС - нало́г на доба́вленнуюсто́имость (НДС)** — [косвенный налог](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%81%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3), форма изъятия в [бюджет](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%8E%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%82) государства части стоимости товара, работы или услуги, которая создаётся на всех стадиях процесса производства товаров, работ и услуг и вносится в бюджет по мере реализации.

В результате применения НДС, конечный потребитель товара, работы или услуги уплачивает продавцу налог со всей стоимости приобретаемого им блага. Однако в бюджет эта сумма начинает поступать ранее конечной реализации, так как налог со своей части стоимости, «добавленной» к стоимости приобретенных сырья, работ и (или) услуг, необходимых для производства, уплачивает в бюджет каждый, кто участвует в производстве товара, работы или услуги на различных стадиях.

Налоговая ставка НДС в России составляет 18 % и применяется по умолчанию, если операция не входит в перечень облагаемых по ставке 10 % или в перечень со ставкой 0 %.

**Ставки НДС в России**

Максимальная ставка НДС в Российской Федерации после его введения составляла 28 %, затем была понижена до 20 %, а с 1 января 2004 года составляет 18 %.

Для некоторых продовольственных товаров и товаров для детей в настоящее время действует также пониженная ставка 10 %; для экспортируемых товаров — ставка 0 %. Чтобы экспортер получил право на нулевую ставку НДС при экспорте, он должен каждый раз подавать в налоговый орган заявление о возврате НДС и комплект подтверждающих документов.

**ОТПУСКНАЯ ЦЕНА ПРЕДПРИЯТИЯ (БЕЗ НДС) –** цена, с которой продукция выходит с предприятия. Она состоит из себестоимости товара и прибыли предприятия.

**ОТПУСКНАЯ ЦЕНА ПРЕДПРИЯТИЯ С НДС** (ПОКУПНАЯ ЦЕНА ОПТОВОГО ПОСРЕДНИКА) – цена, которая включает в себя помимо себестоимости и прибыли снабженческо-сбытовую скидку.

**СНАБЖЕНЧЕСКО-СБЫТОВАЯ НАЦЕНКА** (наценка посреднических организаций) – цена на услуги по снабжению и сбыту. Как всякая цена, снабженческо-сбытовая (оптовая) скидка должна возместить издержки снабженческо-сбытовых организаций (организаций оптовой торговли) и дать этим предприятиям прибыль.

 **РОЗНИЧНАЯ ЦЕНА** – это цена, по которой товар приходит к конечному потребителю, т.е. цена, завершающая процесс ценообразования. Розничная цена отличается от оптовой цены торговли на величину торговой наценки.

Торговая наценка – цена за услугу по реализации товаров конечному потребителю (населению). Она должна обеспечить возмещение затрат торговли (первая часть торговой скидки) и дать прибыль (вторая часть торговой скидки).

**ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ РЫНКОВ**

**Таблица № 2**

|  |  |
| --- | --- |
| **показатель** | **ТИП РЫНКА** |
| **свободная****конкуренция** | **монополистическая****конкуренция** | **олигополия** | **чистая****монополия** |
| **Характер ценообразова-ния** | Свободное,конкурентное | Конкурентноеценообразование сприоритетом моно-полизма в пределахрынка дифференцирован-ного продукта | Монополи-зированное,но обуслов-ленно взаимнойзависимос-тьюнемногихконкурентов | Монополизи-рованноеценообразо-вание |
| **Особенность****продукта** | Однороден,часто стан-дартезирован | Дифференцирован,не входит вгруппузаменителей | Может бытьоднородным,стандартизиро-ванным и диф-ференцирован-ным | Уникален, нет близкихзаменителей |
| **Число****предприятий** | Оченьбольшое | Много | Немного | Одно |
| **Контроль****рыночной****цены****предприятием** | Не контро-лируется,согласовы-вается срыночнойценой | Контролируетсяв весьмаограниченныхпределах | Контролируется,но с учетомреакции конку-рентов, возможенсговор | Контролиру-етсямонополис-том |
| **Неценовая конкуренция** | Отсутствует | Играет значите-льную роль | Являетсятипичной | Являетсяглавной |

**ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА** – это общие принципы, которых придерживается предприятие (организация) в сфере установления цен на свои товары или услуги.

При формировании ценовой политики на предприятии (организации) учитывают следующие моменты:

* какое место занимает цена среди средств конкурентной борьбы на каждом рынке, где действует предприятие (организация);
* какой метод расчета цены должен быть выбран;
* может ли выдержать предприятие роль «ценового лидера», т.е. выдержит ли оно «ценовую войну»;
* какой должна быть ценовая политика в отношении новых товаров;
* как должна изменяться цена в зависимости от жизненного цикла товара.

**ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕН НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ**

 Выделяют следующие методы установления цен на товары, работы и услуги:

1. затратные методы ценообразования;
2. рыночные методы ценообразования;
3. параметрические методы ценообразования.

**ЗАТРАТНЫЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ -** основаны на затратном подходе, при которых к издержкам на производство товара прибавляется определенная сумма прибыли, которую планирует получить предприятие (***метод полных издержек, метод прямых затрат, метод предельных издержек, метод надбавки к цене, метод анализа безубыточности, метод учета рентабельности инвестиций***).

**РЫНОЧНЫЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ -** основаны на конъюнктуре рынка, различают ***методы с ориентацией на потребителя, методы с ориентацией на спрос, методы расчета цены с ориентацией на конкурентов.***

**ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ базируются** на нормативах затрат на технико-экономические параметры продукции, различают ***метод удельных показателей, метод регрессионного анализа, балловый метод, агрегатный метод.***

******

1. **Вопросыдлясамоконтроля**
2. Что Вы понимаете под ценой?
3. Что такое равновесная цена?
4. Какую роль играют цены на рынке совершенной конкуренции?
5. Могут ли действия отдельной фирмы на рынке совершенной конкуренции изменить рыночную цену?
6. Является ли рынок хлебобулочных изделий конкурентным?
7. Приведите примеры стимулирующего воздействия цены на действия продавцов и покупателей товара.
8. Перечислите функции цены на рынке.
9. Что Вы понимаете под структурой цен?
10. В чем состоит отличие оптовых цен от розничных? Как они определяются?
11. Какие факторы влияют на уровень цен?
12. Как на чувствительность покупателей к цене влияет наличие на рынке заменяющих товаров?
13. Какие факторы ценообразования можно отнести к внутренним?
14. Что такое ценовая эластичность спроса? Как она определяется?
15. Какие факторы ценообразования являются внешними по отношению к предприятию и почему?
16. Как влияет на структуру розничной цены изменение каналов движения товара от продавца к покупателю?
17. Какие цены в условиях инфляции наиболее выгодны продавцу, а какие - покупателю?
18. Какие существуют методы установления цен?
19. Какой вид имеет график спроса и предложения? В каком случае возникает дефицит и излишек товаров?
20. **ТЕСТЫ**

**Выберите правильный ответ.**

1. **К внешним факторам ценообразования относятся:**
2. конкуренты;
3. издержки;
4. потребители;
5. государство.
6. **К факторам спроса, влияющим на уровень и структуру цены, относятся:**
7. вкусы и предпочтения потребителей;
8. доходы потребителей;
9. величина накопленного имущества;
10. технический прогресс.
11. **Понижению цены товара способствуют следующие факторы:**
12. спад производства;
13. нестабильность экономической ситуации;
14. увеличение взимаемых налогов;
15. уменьшение числа посредников.
16. **Повышению цены товара способствуют следующие факторы:**
17. монопольное положение предприятия – изготовителя;
18. наличие ажиотажного спроса;
19. обострение конкуренции;
20. технический прогресс.

 **5. Ценность товара включает …**
**А.** затраты фирмы и выигрыш покупателя;

 **Б.** затраты фирмы и прибыль фирмы;

 **С.** выигрыш покупателя и прибыль фирмы;

**D.** затраты фирмы, прибыль фирмы и выигрыш покупателя.

1. **Внутренние факторы ценообразования – это:**

**А.** реклама;

**Б**.имидж производителя;

**С.**уровень динамики инфляции;

**D.** конкуренция между производителями.

1. **При более высоком уровне цены точка безубыточности будет достигнута при …
А. меньшем объёме производства;**

**Б.** неизменном объёме реализации;

**В.**большем объёме реализации.

1. **Верхняя граница цены определяется …**

**А.** суммой постоянных и переменных затрат;

**Б**. спросом;

**В**. суммой внешних и внутренних издержек;

**D.**  издержками и максимальной прибылью.

1. **Разность между выручкой от реализации продукции и переменнымизатратами – это:**

**А.** балансовая прибыль;

**Б.** чистый доход;

**В.маржинальная прибыль;**

**D.**чистая прибыль.

1. **Главное отличие затратных и параметрических методов ценообразования:**

**А. первые учитывают себестоимость, а вторые цену основных параметров товара;**

**Б.** первые не учитывают прогнозируемую прибыль, а вторые – учитывают;

**В.** первые учитывают косвенные налоги, а вторые – не учитывают;

**D.**первые не учитывают себестоимость, а вторые – учитывают.

1. **Пороговой называется выручка, соответствующая …**

**А.** среднему объёму продаж;

**Б.** минимальному объёму продаж;
**В.** максимальному объёму продаж;

**D.точке безубыточности.**

1. **Психология покупателя наиболее часто учитывается при исчислении …
А.** розничной цены потребительских товаров;

**Б.** отпускной цены на продукцию производственного назначения;

**В.** издержек производства;

**D.** оптовой цены.

1. **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.

1. **Методы установления цен на основе нескольких параметров…
А.** балльный метод;

**Б.** агрегатный метод;

**В.** метод удельных показателей;

**D.метод регрессионного анализа.**

1. **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;

**D.** нет правильного ответа.

1. **Точка безубыточности – это …
А. равенство валовых издержек и совокупной выручке;**

**Б.** равновесие спроса и предложения;

**В.** средние издержки равны цене;

**D.** объем продаж равен нулю.

1. **Издержки производства – это …**
А. расходы на содержание производственного оборудования;

**Б.**сумма всех затрат на производство продукции;

**В.** сумма денег, полученная от реализации продукции;

**D.** сумма затрат на реализацию продукции.

1. **На рынках с высокой чувствительностью покупателей к цене целесообразно …**

**А.** не изменять цены;

**Б.** повышать цены;

**В**. снижать цены;

**D.** увеличивать объемы производства.

1. **Использование выводов экономической теории в практическом ценообразовании …
А.** невозможно;

**Б.** бесполезно;

**В.**возможно;

**D.** очень трудно.

1. **Цену предложения определяют …**
**А.** возможности произвести необходимый товар;

**Б.**желанием продать товар;

**В**.закон спроса и предложения;

**D.**потребительские свойства товара.