

Государственное бюджетное образовательное учреждение
среднего профессионального образования Иркутской области
«Братский промышленно-гуманитарный техникум»

УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА
ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ

для специальности среднего профессионального образования 080114
«Экономика и бухгалтерский учет»

Тема 10: Ценообразование

Сборник описаний практических работ

Определение цены и стоимости товара.

Братск 2013

Ценообразование. Сборник описаний практических работ / Братск: ГБОУ СПО «Братский ПГТ». 2013. 15с.

Составитель Т.Т. Шилина

Практикум содержит теоретические материалы, инструкционные карты, формы отчета, необходимые для выполнения практических работ по теме: «Ценообразование».

Практикум предназначен для учащихся специальности 080114 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)».

Настоящая разработка рассмотрена цикловой комиссией информационно-гуманитарных дисциплин

Протокол № _____ от « _____ » _____ 2013 г.

Председатель ЦК Орлова Н.А.

Рецензенты:

О.В. Тимофеева
преподаватель экономических дисциплин,
высшей категории _____

Согласованно:

Е. В. Тилькунова, зам. директора по УМР _____

© Шилина Т.Т.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Практическая работа № 10 «Ценообразование»	5
1. Краткие теоретические сведения.	
1.1. Цена. Виды цен.	5
1.1.1. Понятие. Классификация цен. Функции цен.	5
1.1.2. Формирование цены на отдельных этапах товародвижения.	6
1.2. Ценовая политика предприятия.	7
1.2.1. Этапы ценообразования.	7
1.2.2. Выбор метода ценообразования.	9
2. Задачи и упражнения к практическому занятию.	9
3. Инструктивная карта №1	11
4. Форма отчета по практической работе	12
5. Контрольные вопросы к практической работе №10	13
Приложение № 1	14
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	15

ВВЕДЕНИЕ

При изучении учебной дисциплины Экономика организации большое внимание уделяется закреплению и углублению полученных знаний на практических занятиях.

Данный практикум поможет учащимся подготовиться и выполнить практические работы, и посвящен вопросам ценообразования на предприятии. Пособие включает в себя теоретические сведения, практические задачи, инструкционные карты и форму отчета по практической работе.

Правила выполнения практической работы

Целью проведения практических занятий является обработка основных теоретических положений курса «Экономика организации» и приобретение опыта выполнения расчётов, анализ экономических показателей, необходимых в практической деятельности. Занятия построены на примерах рабочих ситуаций.

Цель данного занятия – приобретение навыков планирования, составления и расчета цены продукции предприятия.

При подготовке к занятию каждый учащийся должен подготовиться к самостоятельному выполнению практической работы.

Предварительная подготовка состоит в изучении соответствующего теоретического материала по конспекту и учебному пособию.

Перед началом выполнения каждой работы проводится проверка готовности к данной работе. В случае неподготовленности, учащийся к работе не допускается.

Работа должна быть сдана учащимся до начала следующей работы.

Оформление отчета

Отчет по практической работе выполняется каждым учащимся индивидуально.

Отчет должен содержать следующее: а) название и цель работы, б) расчеты, в) выводы.

Форма отчета и содержание отчета приведены в данном методическом пособии.

Отчеты выполняются на отдельных листах формата А 4 или в тетрадях, аккуратно в рукописном варианте.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕНЫ И СТОИМОТИ ТОВАРА.

Цель: Приобретение навыков планирования цены на продукцию предприятия.

1. Краткие теоретические сведения

1.1. Цена. Виды цен.

1.1.1. Понятие. Классификация цен. Функции цен.

Цена – это денежное выражение стоимости товара.

Для того, чтобы определить основные функции цены, необходимо обеспечить свободное движение цен. А такая свобода возможна только при отсутствии **инфляции** и **монополизма**.

Первичная функция цены – **измерительная**, так как с помощью цены измеряется ценность товара. Благодаря ценам устанавливается количество товара в денежном исчислении. Например, если годовой объем производства продукции составил 20 млн.руб., то это означает, что фирма, к примеру, выпустила 10 000 изделий по цене 2000 руб. каждое.

Главная функция цены в рыночной экономике – **регулирование производства и обращения** товаров путем уравнивания спроса на товары и их предложения.

В условиях рынка цена является главным регулятором, который английский ученый Адам Смит (1723 – 1790) назвал «невидимой рукой рынка».

Цена выполняет **стимулирующую функцию**, побуждая производителя выпускать выгодную, **рентабельную** продукцию и не производить бесприбыльную.

Цена выполняет очень важную **социальную** функцию, так как от нее зависит объем и структура потребления материальных благ и услуг, а также потребительский бюджет. В централизованной управляемой плановой экономике на цены возлагают **плановую и распределительную** функции, так как цены используются в планировании и служат инструментом перераспределения доходов путем назначения цен, выгодных для определенных отраслей или социальных групп населения.

Система цен в современной экономике очень сложна. Существует большое разнообразие видов цен, различающихся по ряду признаков.

1. В зависимости от объема продаж различают оптовые и розничные цены. **Оптовыми** называют цены, по которым товары реализуются крупными партиями, посредством оптовой торговли, а **розничными** – по которым товары продаются в розницу небольшими партиями. Розничная цена обычно выше оптовой на величину торговой наценки, которая должна покрыть расходы и создать прибыль организациям розничной торговли.

2. В зависимости от степени регулирования цены бывают **фиксированные**

(жестко устанавливаемые правительством), *регулируемые* (учитывающие изменение экономической конъюнктуры. Государственное регулирование цены состоит в установлении ее предельного значения или предела ее отклонения от фиксированных государственных цен) и *рыночные* (свободные от непосредственного ценового вмешательства государственных органов).

Переход от фиксированных (государственных) цен к свободным (рыночным) называют *либерализацией цен*.

3. Цены, устанавливаемые на *основе официальных договоров, контрактов* между продающей и покупающей сторонами, называют *договорными*.

4. В зависимости от типа рынка существуют *биржевые, аукционные, коммиссионные и конкурсные цены*.

5. В международной торговле применяются *мировые цены*. По мировым ценам совершаются наиболее крупные экспортно – импортные сделки. Они всегда рассчитываются в свободно-конвертируемой валюте.

1.1.2. Формирование цены на отдельных этапах товародвижения.

Цены различаются в зависимости от того, на какой стадии товародвижения они формируются. Обычно массовый товар проходит три стадии товародвижения:

1. Предприятие → оптовая торговля;
2. Оптовая торговля → розничная торговля;
3. Розничная торговля → потребители.

Этим стадиям товародвижения соответствуют три вида цен:

1. Отпускная цена предприятия

$$ОтЦП = Издержки + Прибыль; \quad [1.1]$$

2. Оптовая цена промышленности

Снабженческо-

$$ОпЦП = ОтЦП + НДС + сбытовая наценка + Прибыль; \quad [1.2]$$

3. Розничная цена предприятия

$$РЦ = ОпЦП + Торговая наценка + прибыль \quad [1.3]$$

Нетрудно заметить, что каждый последующий вид цены включает в себя предыдущий.

Следует подчеркнуть, что на каждой стадии реализации (оборота) товара в цену дополнительно включается налог на добавленную стоимость, а также акциз (по подакцизным товарам), который уплачивается в бюджет предприятием – изготовителем товара.

1.2. Ценовая политика предприятия.

1.2.1. Этапы ценообразования.

Ценовая политика – общие принципы, которых придерживается предприятие в сфере установления цен на свои товары или услуги.

Формирование ценовой политики и принятие ценовых решений происходит в ситуациях, представленных в таблице.

Таблица 1.1.

Типы ситуаций для разработки ценовой политики

Ситуация	Ценовое решение
Выведение нового товара на старый рынок Выведение нового товара на новый для предприятия рынок Выведение уже продающегося на старом рынке товара на новый для предприятия рынок	Установление первоначальной цены
Подготовка разового договора на поставку товара (услуги)	Установление разовой цены
Изменение спроса Изменение производственно-сбытовых затрат Проведение специальных акций по поддержанию спроса Изменение общеэкономической конъюнктуры (инфляция, динамика %-х ставок, колебание валютных курсов и т.п.)	Установление цены по инициативе предприятия
Действия конкурентов Действие органов государственного управления	Установление цены под давлением конкурентов или правительства

Рассмотрим суть методики определения исходной цены. Процесс ценообразования состоит из шести основных этапов:

1. Постановка задачи ценообразования;
2. Определение спроса;
3. Оценка издержек;
4. Анализ цен и товаров конкурентов;
5. Выбор метода ценообразования;
6. Установление окончательной цены.

Первый этап. Предприятию, прежде всего, предстоит решить, каких целей оно стремится достигнуть при реализации конкретного товара. Чаще всего достигаются следующие цели:

Сохранение стабильного положения на рынке. Зарубежные крупные и сверхкрупные корпорации в большинстве случаев довольствуются 8-10% рентабельности акционерного капитала. Это обеспечивает фирме выживание.

Расширение доли рынка. Часто это связано со стремлением к лидерству на рынке. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, они идут на максимально возможное снижение цен.

Максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности. Совершенно очевидно, что, поставив такую задачу, предприятие увеличивают доходность, расширяют воспроизводственные, в том числе и инвестиционные возможности предприятия.

Второй этап. Любая цена, назначенная предприятием – продавцом, так или иначе, скажется на уровне спроса на товар. Изучение спроса – очень важная и необходимая часть методики ценообразования.

Третий этап. Предприятие стремится установить на товар такую цену, которая полностью будет покрывать все издержки по производству, распределению и сбыту товара, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

Четвертый этап. Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная – издержками, на установление предприятием среднего диапазона цен влияют цены конкурентов на аналогичный товар и их рыночные реакции. Предприятию необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов.

На данном этапе проводятся исследования реакции фирмы на возможное изменение цен, предпринятое конкурентом. В результате этого исследования предприятие должно быть готово ответить на следующие вопросы:

- Почему конкурент изменил цену – для завоевания рынка, использования недогруженных мощностей, компенсирования издержек или чтобы положить начало изменению цен в отрасли в целом;
- Планирует ли конкурент изменение цен на время или навсегда;
- Собираются ли предпринимать ответные меры другие предприниматели;
- Какими могут быть ответы конкурентов и других предприятий на каждую из возможных ответных реакций?

Пятый этап. Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы в зависимости от фактора, на который преимущественно ориентируется фирма-производитель или продавец при выборе того или иного метода:

- На издержки производства – затратные методы;
- Конъюнктуру рынка – рыночные методы;
- На обеспечение безубыточности и получения целевой прибыли.

Шестой этап. Зная спрос на товар, расчетную цену предложения, а также цены конкурентов, предприятие готово к установлению окончательной цены собственного товара. Эта цена будет находиться в интервале между слишком низкой, не обеспечивающей прибыл и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная – наличием уникальных достоинств товара предприятия. Цены товаров конкурентов и товаров - замените-

лей дают средний уровень, которого предприятию и следует придерживаться при назначении цены.

1.2.2. Выбор метода ценообразования.

В реальной экономике наиболее распространены следующие методы ценообразования:

1. Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль». Это самый простой метод ценообразования. Он заключается в начислении определенной, стандартной наценки на себестоимость товара. Размеры наценок варьируются в широких пределах в зависимости от вида товаров. Например, в России на табачные изделия практикуется наценка в 20%, на книги – в 34%, на женские платья – в 40%, на женские головные уборы – в 50%. В розничной бакалейной торговле небольшие наценки делаются на кофе и сахар, а высокие на замороженные пищевые продукты и некоторые консервы. Недостаток этого метода состоит в том, что фирмы руководствуются преимущественно издержками, слабо учитывают спрос и не занимаются исследованием рынка.

2. Расчет цены на основе «обеспечения безубыточности и целевой прибыли». Фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Подобным методом пользуется, например, корпорация «Дженерал моторс». Корпорация назначает на свои автомобили цены с таким расчетом, чтобы получить 15-20% прибыли на вложенный капитал.

3. Установление цены на базе «уровня текущих цен». В качестве Основы для расчетов производитель использует цены конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса.

Задачи и упражнения к практическому занятию.

1. Составьте плановую калькуляцию себестоимости изделия, определите отпускную цену предприятия, если известны следующие данные.

1. Затраты на производство данного изделия:
- сырье и основные материалы – 200 руб.,
 - топливо и электроэнергия на технологические цели – 30 руб.,
 - основная заработная плата производственных рабочих – 60 руб.,
 - дополнительная заработная плата производственных рабочих – 10 % к основной зарплате производственных рабочих;
 - единый социальный налог – 26 % всей суммы основной и дополнительной заработной платы производственных рабочих;
 - расходы по содержанию и эксплуатации оборудования – 150 % основной заработной платы производственных рабочих;

- цеховые расходы – 65 % основной заработной платы производственных рабочих;
 - общезаводские расходы – 86 % основной заработной платы производственных рабочих;
 - внепроизводственные расходы – 1,5 % производственной себестоимости.
2. Рентабельность производства изделия – 25 %.
 3. Ставка акциза – 15 % отпускной цены производителя.
 4. НДС – 18 % к свободной отпускной цене без НДС.

2. Определите отпускную цену предприятия, оптовую цену промышленности и розничную цену на товар используя данные таблицы по вариантам.

№ варианта	Себестоимость изделия руб.	Планируемая прибыль %	НДС %	Снабженческо-сбытовая наценка и прибыль %	Торговая наценка и прибыль %
1.	600	15	24	10	22
2.	560	13	24	8	20
3.	620	18	24	7	21
4.	580	20	24	11	23
5.	710	16	24	12	18
6.	590	12	24	15	19
7.	630	14	24	14	15
8.	655	19	24	13	24
9.	702	22	24	16	25
10.	824	24	24	18	17
11.	785	25	24	20	16
12.	599	23	24	19	25

3. Рассчитайте цену изделия без НДС и с НДС.

№ варианта	Затраты на сырье руб.	Затраты на обработку сырья в % от его стоимости	Коммерческие расходы в % от производственной себестоимости	Запланированная прибыль в % от полной себестоимости изделия	Ставка НДС в %
1.	480	28	10	35	24
2.	500	25	12	33	24
3.	525	30	15	30	24
4.	495	26	11	34	24
5.	690	24	13	29	24
6.	585	32	16	28	24
7.	700	29	18	31	24
8.	755	35	20	36	24
9.	698	38	21	39	24
10.	590	33	22	40	24

11.	600	22	19	41	24
12.	650	26	17	42	24

4. Определите себестоимость и прибыль предприятия изготовителя, и удельный вес каждого элемента в розничной цене автомобиля.

№ варианта	Розничная цена автомобиля «Жигули» руб.	Торговая надбавка к цене предприятия %	Прибыль предприятия изготовителя составляет % себестоимости
1.	320000	30	20
2.	325000	33	25
3.	315000	28	24
4.	310000	35	26
5.	325000	34	28
6.	330000	25	22
7.	328000	24	21
8.	340000	36	23
9.	335000	32	27
10.	338000	29	29
11.	324000	38	30
12.	333000	40	31

5. Оптовый посредник приобрел на заводе - изготовителе партию телевизоров в количестве 300 шт. и продал их в розничную торговую сеть, выручив при этом 1600000 руб. Себестоимость изготовления одного телевизора 3000 руб., рентабельность – 25% к затратам. Товар облагается НДС по ставке 24%. Определите сумму НДС, уплаченную посредником.

3. Инструктивная карта №1

Тема: Определение цены и стоимости товара.

Цель: Приобретение навыков планирования, составления и расчета цены продукции предприятия.

Оборудование: Методическое пособие по выполнению практической работы. Данные для выполнения задания (по вариантам). Инструкционные карты.

ХОД РАБОТЫ:

Задание № 1: Решите задачу №1.

Рассчитайте себестоимость единицы продукции. Используя полученный результат, рассчитайте прибыль предприятия. Определите сумму акциза. При расчете суммы акциза налогооблагаемой базой являются затраты производителя, т. е. сумма себестоимости и прибыли. По результатам решения сделайте вывод и запишите в отчет.

Задание № 2: Решите задачу №2.

Для решения задачи используйте формулы 1.1; 1.2; 1.3. Результаты расчетов запишите в отчет. Сделайте вывод.

Задание № 3: Решите задачу № 3.

Рассчитайте себестоимость единицы продукции. Используя полученный результат, рассчитайте прибыль предприятия. Используя полученные данные рассчитайте цену изделия без НДС, затем с НДС. Результаты расчетов запишите в отчет. Сделайте вывод.

Задание №4: Решите задачу № 4.

Рассчитайте отпускную цену предприятия изготовителя. Используя полученный результат, рассчитайте прибыль предприятия изготовителя и себестоимость автомобиля. Результаты расчетов запишите в отчет. Сделайте вывод.

Задание №5: Решите задачу № 5.

Рассчитайте отпускную цену предприятия – изготовителя. Используя полученный результат, рассчитайте общий доход предприятия – изготовителя от продажи телевизоров. Используя полученный результат и сумму выручки оптового посредника рассчитайте добавленную стоимость торгового посредника. Зная ставку НДС рассчитайте сумму НДС. Результаты расчетов запишите в отчет. Сделайте вывод.

4. Форма отчета по практической работе

Тема:

Цель:

Оборудование:

Вариант:

ХОД РАБОТЫ

5.Контрольные вопросы к практической работе №10:

1. Перечислите основные функции цены.
2. Дайте определение ценовой политике предприятия.
3. Какие методы ценообразования знаете?

ТЕСТЫ

к теме: Ценообразование

1. Какая функция цены в наибольшей мере реализуется с помощью НДС и акцизов:

- а) учетная;
- б) стимулирующая;
- в) распределительная?

2. Какая из перечисленных функций цены играет наиболее важную роль в рыночных условиях:

- а) стимулирующая;
- б) распределительная;
- в) по сбалансированию спроса и предложения?

3. Оптовая (отпускная) цена предприятия, прежде всего, стимулирует:

- а) производство товара;
- б) потребление товара;
- в) реализацию товара?

4. Что такое структура цены:

- а) перечень элементов цены, выраженных в абсолютных величинах (например в рублях);
- б) соотношение отдельных элементов цены, выраженное в %?

5. Ценовая политика предприятия является составной частью ее общей стратегии:

- а) да;
- б) нет?

6. Ценовая политика предприятия не включает в себя:

- а) определение базисных цен;
- б) определение цен с учетом поставки товара;
- в) инициативное изменение цен?

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Волкова О. И. Экономика предприятия (фирмы). [Текст]: учебник / О. И. Волкова, О. В. Девяткина. — М. : ИНФРА - М, 2008. — 604 с.
2. Грибов В. Д. Экономика организации (предприятия). [Текст] : учеб. пособие. — М.: КНОРУС:, 2010. — 416 с.
3. Котерова, З. К. Микроэкономика. [Текст] : учеб. пособие. — М. : ОИД «Академия»: , 2008. — 203 с.
4. Океанова, З. К. Основы экономической теории [Текст] : учеб. пособие. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2006. — 288 с.
5. Семёнова, В.М. Экономика предприятия: учеб.пособие. — СПб.: Питер, 2006. — 384 с.