

17.02.2023 г.
Очная форма обучения
Группа ТЭК 2/3
ОП. 10 Экономика организации

Вид занятия:	лекция (2 часа)
Тема занятия:	Методы ценообразования на предприятиях торговли
Цели занятия:	
- учебная	- уяснить суть понятия «ценообразование»; - ознакомиться с основными методами ценообразования в рыночной экономике; - изучить особенности формирования цен на товары в предприятиях торговли; - развивать навыки самостоятельной работы.
- воспитательная	- развивать экономическое мышление; - воспитывать внимание, дисциплинированность, активность

Список рекомендованной литературы
(Электронная библиотека техникума)

1. Экономика организации (предприятия): учебное пособие Р90 / Т.К. Руткаускас [и др.]; под общ. ред. д.э.н., проф. Т.К. Руткаускас. -2-е изд., перераб. и доп. – Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ, 2018. – 260 с.
2. Котерова Н.П. Экономика организации: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / Н.П. Котерова. -8-е изд., стер. - М.: Издательский центр «Академия», 2015. -288 с.
3. Экономика предприятия (организации): Учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013. – 372 с.

Раздел 6. Цены и ценообразование

Тема 6.2. Методы ценообразования на предприятиях торговли

План

1. Методы ценообразования и их характеристика.
2. Особенности ценообразования на предприятиях торговли.

Задание

1. Составить опорный конспект по вопросам лекции.
2. Ответить устно на вопросы для самопроверки.

Обязательно в конце выполненного задания написать Ф.И.О., поставить подпись и дату отправки. Сделать фото конспекта и прислать на электронную почту: olga_boyko_74@mail.ru

1 Методы ценообразования и их характеристика

В условиях свободного рынка очень важно правильно определить стоимость товара или услуги, которая в большинстве случаев не регламентируется на законодательном уровне. От этого параметра напрямую зависит эффективность торговли и, как следствие, экономическая целесообразность предприятия. Конкуренция в этой сфере происходит как между производителями продукта, так и между продавцами. От правильных расчетов зависят коммерческие результаты деятельности компании.

Ценообразование – это процесс, который заключается в установлении цен на товары и услуги.

Задача любой компании при составлении цены продукта - это определить адекватные минимальные и максимальные значения. Минимальное значение подразумевает определение минимальной цены, за которую компания готова продать продукт, но важно учитывать издержки производства для того, чтобы получать прибыль. Максимальное значение подразумевает максимальную сумму, которую готов заплатить потребитель за товар. Здесь важно учитывать тот факт, что слишком дорогой продукт не будет пользоваться спросом у аудитории.

Для того чтобы корректно установить цену, стоит учитывать следующие факторы:

- себестоимость товара, которая включает все затраты на производство;
- позиционирование, то есть определение сегмента (эконом, масс-маркет, люкс);
- конкуренция (монополист может завышать цены, в то время как высокая конкуренция держит их примерно на одном уровне);
- цены конкурентов;
- жизненный цикл товара;
- экономическое состояние страны (во время кризиса потребители более чувствительны к ценам и отдают предпочтение товарам эконом-сегмента и масс-маркета);
- правовые нормы (наличие законов, которые регулируют порог цен);
- восприятие цены потребителем (низкая стоимость может вызвать вопросы о качестве товара, а высокая - спугнуть).

Методы ценообразования

В зависимости от того, на что ориентируется компания при выборе метода, их можно разделить на три группы:

- Затратные методы - (компания ориентируется на издержки производства);
- Рыночные методы - (компания ориентируется на экономическую ситуацию на рынке);
- Параметрические методы - (компания ориентируется на издержки на технико-экономические параметры продукции).

Затратный метод является наиболее распространенным в отечественной практике. Суть его заключается в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляется заданный размер прибыли, а также косвенные налоги

(издержки плюс надбавка).

При этом в зависимости от вида продукции и цели предприятия надбавка может быть фиксированной или дифференцированной.

Группа рыночных методов включает:

- расчет максимальной приемлемой цены;
- расчет экономической ценности товара.

Группа параметрических методов включает:

- агрегатный метод;
- балловый метод;
- метод удельных показателей.

Агрегатный метод применяется по товарам, состоящим из сочетания отдельных изделий (мебельные гарнитуры, столовые сервизы), а также продукции, собранной из унифицированных элементов, узлов, деталей (станки, оборудование, автомобили). Цена, рассчитанная этим методом, представляет собой сумму цен отдельных конструктивных элементов или изделий с добавлением затрат на их сборку или компоновку.

Балловый метод – используется для определения и анализа цен на такую продукцию, которая не имеет измеримых показателей качества значимых для покупателя (дизайн, комфорт, вкусовые и эстетические качества).

Метод удельных показателей – используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия.

Существуют также промежуточные методы ценообразования. К ним относятся методы, ориентированные на спрос и на конкурентов. Первые включают аукционы и пробные продажи, вторые - конкурсы и мониторинг цен конкурентов.

К самостоятельным методам определения цены с учетом спроса на товар и уровня конкуренции на рынке, характерные для развитых конкурентных рынков, относятся:

1. Установление цены на основании ощущаемой ценности товара.

Экономическая ценность товара – это цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия), ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы. Цена при таком методе ценообразования учитывает в первую очередь спрос, т.е. то, сколько покупатель готов заплатить за предлагаемый товар с определенными потребительскими свойствами.

2. Установление цены на основе закрытых торгов («метод запечатанного конверта», метод тендерного ценообразования) – используется в тех отраслях, когда несколько компаний ведут серьезную конкуренцию за получение определенного контракта.

Торги (тендер) – отбор поставщиков продукции или услуг производственного назначения с помощью формализованной процедуры аукционного типа. При определении цены фирма исходит из цен, которые могут назначать конкуренты, и цена определяется на более низком по сравнению с ними уровне. Однако если товар обладает какими-то качествами, отличающими его от товаров конкурентов, или

воспринимается покупателями как другой товар, цену на него можно назначить гибко, не обращая внимания на цены конкурентов. Обычно заказ выдается, самому дешевому из надежных поставщиков.

Для установления цен с учетом спроса надо постоянно изучать рынок, исследовать зависимость между спросом и предложением, анализировать данные предыдущих периодов, изучать предполагаемые ситуации по реализации товара.

3. Установление цены на основе уровня текущих цен

Назначая цену на свои товары при этой методике ценообразования, фирма отталкивается, прежде всего, от цен конкурентов и меньше внимания обращает на собственные издержки. Использование этого метода особенно привлекательно для тех фирм, которые хотят следовать за «лидером». Этот метод используется в первую очередь на рынках однородных товаров, т.к. фирма, продающая однородные товары на рынке с высокой степенью конкуренции, имеет ограниченные возможности влияния на цены. У фирмы есть несколько вариантов действия (в зависимости от цели фирмы):

- назначать цену на уровне конкурентов;
- ниже цены конкурентов,
- выше цены конкурентов.

2 Особенности ценообразования на предприятиях торговли

Важным условием правильной организации бухгалтерского и налогового учёта товарных и расчётных операций является соблюдение порядка ценообразования на товары, работы и услуги. Государственное регулирование цен и тарифов предусмотрено только на отдельные виды продовольственных товаров и на продукцию монопольных образований, которая указана в специальном перечне.

В настоящее время различают следующие виды цен:

- свободная отпускная цена промышленного (производственного) предприятия;
- свободная отпускная цена оптового предприятия;
- свободная розничная цена на товары, которые реализуются населению.

Так как товары создаются в производственной сфере, необходимо произвести целый комплекс затрат, связанных с производством готовой продукции. Совокупность этих затрат (в промышленности) составляет производственную себестоимость продукции, которая является *первым* обобщающим элементом отпускной цены предприятия.

Естественно, что промышленное предприятие должно реализовать свою продукцию по ценам, которые выше производственной себестоимости, что обеспечит получение прибыли. Прибыль промышленного (производственного) предприятия – это *второй* важный элемент свободной отпускной цены предприятия.

Прибыль промышленного предприятия должна покрывать не только полную себестоимость, но и акцизный сбор и расходы на сбыт готовой продукции.

Кроме этих элементов, в состав свободной розничной цены включаются торговые наценки оптовых и розничных предприятий.

Акцизный сбор – это косвенный налог на высокорентабельные и монопольные

товары (алкогольные напитки, изделия из кожного сырья, драгметаллов и др.). Правительством ДНР установлен специальный перечень товаров и размеры ставок акцизного сбора на отдельные виды товаров. Если по какой либо причине промышленное предприятие не осуществило акцизный сбор на тот или иной товар, то об этом делается отметка в документах, и в этом случае акцизный сбор обязано осуществлять торговое предприятие и в установленный срок произвести его оплату в бюджет.

Торговые наценки оптовых предприятий предназначены для покрытия расходов и образования в конечном итоге прибыли. Если к свободной отпускной цене промышленного предприятия прибавить оптовую наценку, то получим свободную отпускную цену оптового предприятия. Эта цена покрывает цену промышленного предприятия, расходы оптовой торговли и обеспечивает прибыль.

Размер торговой наценки государством не регламентируется, поэтому её размер устанавливает торговое предприятие самостоятельно. После реализации товаров, за счёт выручки формируется валовой доход. А если сумма валового дохода превышает сумму валовых расходов, то полученная разница будет составлять налогооблагаемую прибыль, часть которой должна быть перечислена в бюджет в виде налога на прибыль, а оставшаяся часть станет источником пополнения собственного капитала и обеспечения будущих расходов и платежей.

Функции торговой наценки розничного предприятия идентичны функциям торговой наценки оптового предприятия. Если к свободной отпускной цене оптового предприятия прибавить торговую наценку розницы, то получится свободная розничная цена. По свободным розничным ценам товары реализуются, в основном, населению.

Структуру свободных цен можно представить в виде следующей схемы:

1. Производственная себестоимость
2. Расходы на сбыт промышленного предприятия

3. Прибыль промышленного предприятия
4. Акцизный сбор

5. **Свободная отпускная цена промышленного предприятия (1+2+3+4)**
6. Торговая наценка оптового предприятия

7. **Свободная отпускная цена оптового предприятия (5+6)**
8. Торговая наценка розничного предприятия

9. **Свободная розничная цена (7+8)**

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение понятию «ценообразование».
2. Назовите основные методы ценообразования.
3. Какой метод ценообразования является наиболее распространённым в отечественной практике? В чём его суть.
5. Что собой представляет «тендер»?

6. Какие виды цены различают в настоящее время?
7. На какие группы товаров устанавливается акцизный сбор?
8. Из каких структурных элементов складывается свободная отпускная цена оптового предприятия?
9. Из каких структурных элементов складывается свободная розничная цена?

Домашнее задание

Используя учебную литературу и возможности Интернет-ресурсов, самостоятельно найти материал и подготовить информационное сообщение (доклад) по вопросу «Надбавки и скидки к ценам».

Преподаватель Бойко Ольга Антоновна