

Новосибирский государственный аграрный университет

Экономический факультет

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебно-методическое пособие

Новосибирск 2017

УДК 338.5 (07)
ББК 65.25, я 7
Ц 379

Кафедра экономики

Составитель: ст. преподаватель **А. Ю. Стома**

Рецензенты:

доцент кафедры финансов и статистики,
кандидат экономических наук **И.О. Утешева**

Ценообразование: учебно-методическое пособие / Новосиб. гос. аграр. ун-т, экон. фак.; сост. А.Ю. Стома.- Новосибирск: Изд-во НГАУ, 2017.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов экономического факультета всех форм обучения по направлению подготовки Менеджмент.

Утверждены и рекомендованы к изданию методической комиссией экономического факультета (протокол № 4 от 20.04. 2017 г.).

© Новосибирский государственный аграрный университет, 2017

ВВЕДЕНИЕ

Значимость дисциплины «Ценообразование» в рыночной экономике состоит в том, что цена является активным инструментом формирования структуры производства, оказывает решающее воздействие на движение общественного продукта, становится важнейшим фактором оценки результатов производственной и финансовой деятельности любого хозяйственного объекта.

Объектом изучения данной дисциплины является цена как экономическая категория, предметом – порядок формирования и применения цены в решении коммерческих вопросов.

Курс дисциплины «Ценообразование» позволяет подготовить студентов к самостоятельной постановке и осмысленному решению задач в области ценообразования.

Студент, прошедший обучение по данному курсу, **должен иметь представление:**

- о месте цены в системе стоимостных экономических категорий;
- о связи цены и инфляции;
- о влиянии денежного обращения на цены;
- о ценообразовании и системе налогообложения;
- о роли государства в регулировании цен.

знать:

- основные цели и задачи ценообразования в рыночной экономике;
- терминологию ценообразования;
- основные теоретические подходы к ценообразованию на товары и услуги;
- систему цен, взаимосвязь и взаимозависимость цен, классификацию цен;
- основные факторы, влияющие на цены и ценообразование;
- отраслевые особенности ценообразования;
- порядок ценообразования и основные методы;

уметь:

- собирать и анализировать информацию, необходимую для принятия решения по ценам;
- обосновывать целесообразность применения известных стратегий и тактических приемов ценообразования;
- оценить эластичность спроса;
- применить известные методы ценообразования и выполнить расчеты цены при различных каналах товародвижения;
- анализировать величину и структуру цены;
- осуществить анализ безубыточности ценовых решений.

Раздел 1. СОДЕРЖАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ С КОНТРОЛЬНЫМИ ВОПРОСАМИ

Тема: *Понятие и сущность цены и ценообразования*

1. Цена и ценообразование.
2. Функции цен.
3. Принципы ценообразования.
4. Факторы ценообразования.

Ключевые слова: *цена, стоимость, ценообразование, факторы, принципы.*

Вопросы по теме

1. Какую роль играет цена в рыночных отношениях?
2. Какие определения можно дать понятию «цена»?
3. Сущность закона стоимости и его влияние на процесс формирования цены в товарном производстве.
4. Какие факторы влияют на формирование динамики цен?
5. Что такое функции цен?
6. Сущность учетной функции цены в рыночной экономике.
7. Сущность стимулирующей функции цены.
8. Сущность распределительной функции цены.
9. Сущность функции сбалансированности спроса и предложения.
10. Функция цены как средство рационального размещения производства. Что отражают социальная и информационная функции цены?
11. Что такое методология ценообразования и в чем разница между методологией и методикой ценообразования?
12. Что такое принципы ценообразования?
13. В чем заключается принцип научности ценообразования?
14. В чем заключается принцип целевой направленности цен?
15. В чем заключается принцип непрерывности ценообразования?
16. В чем заключается принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен?

Тема: *Виды цен*

1. Понятие системы цен.
2. Виды цен и их классификация.

Ключевые слова: *система цен, взаимосвязь цен, прямые и обратные связи, классификации.*

Вопросы по теме

1. Дайте определение системы цен.
2. Факторы, обуславливающие взаимосвязь и взаимодействие цен в системе.
3. Какие факторы способствуют росту цен?
4. Какие факторы способствуют снижению цен?
5. Выделите основные признаки классификации цен и дайте характеристику основных цен в разрезе данных признаков.

Тема: Состав и структура цены

1. Элементы цены.
2. Состав и структура основных видов цен.

Ключевые слова: *состав, структура, экономические элементы.*

Вопросы по теме

1. Дайте характеристику себестоимости в составе цены.
2. Дайте характеристику прибыли в составе цены.
3. Дайте характеристику косвенных налогов в составе цены.
4. Дайте характеристику надбавок в составе цены.
5. Что такое состав и структура цены?
6. В чем сущность оптовой цены предприятия? Назовите состав цены.
7. Что такое оптовая цена промышленности? Назовите состав цены.
8. На какие виды продукции устанавливают закупочные цены? Приведите их состав по экономическим элементам.
9. Что такое розничные цены?
10. Какой будет состав розничной цены, если товар поступает в розничную торговлю от посредника?
11. Какой будет состав розничной цены, если товар поступает в розничную торговлю от производителя?

Тема: Методология ценообразования

1. Методы затратного ценообразования.
2. Параметрические методы ценообразования.
3. Рыночные методы ценообразования.

Ключевые слова: *метод ценообразования, затратные методы, параметрические методы, рыночные методы, ценность товара.*

Вопросы по теме

1. В чем сущность затратного ценообразования?

2. Методы параметрического ценообразования.
3. Каковы основные методы рыночного ценообразования?
4. Как определить нижнюю границу цены товара?
5. Что такое ценность товара?
6. Дайте характеристику основных факторов, определяющих ценность товара.

Тема: *Ценовая политика предприятия*

1. Сущность и цели ценовой политики предприятия.
2. Политика цен жизненного цикла товара.
3. Механизм установления окончательной цены.

Ключевые слова: *ценовая политика, цель, жизненный цикл, этапы, процесс ценообразования, спрос, факторы, эластичность, издержки, конкуренты, методы.*

Вопросы по теме

1. Что такое ценовая политика?
2. Дайте характеристику основных целей ценовой политики предприятия.
3. Выделите основные этапы жизненного цикла товара и специфику ценообразования на них.
4. Какие этапы включает процесс ценообразования?
5. В чем сущность этапа ценообразования «выбор цели»?
6. В чем сущность этапа ценообразования «определение спроса»?
7. В чем сущность этапа ценообразования «анализ издержек»?
8. В чем сущность этапа ценообразования «анализ цен конкурентов»?
9. В чем сущность этапа ценообразования «выбор метода ценообразования»?
10. В чем сущность этапа ценообразования «установление окончательной цены»?

Тема: *Стратегии ценообразования*

1. Сущность и основные этапы разработки ценовых стратегий.
2. Типы ценовых стратегий.
3. Тактика ценообразования.

Ключевые слова: *стратегия, этапы, типы стратегий, тактика.*

Вопросы по теме

1. Что такое стратегия ценообразования?

2. Основные этапы формирования ценовой стратегии предприятия.
3. Дайте характеристику основных стратегий ценообразования.
4. Что такое тактика ценообразования?
5. Дайте характеристику основных тактик ценообразования.
6. Что такое скидка? Приведите основные виды скидок?

Тема: Государственное регулирование цен

1. Основные цели государственного регулирования цен.
2. Формы государственного регулирования цен, способы их реализации.
3. Виды государственного контроля за ценами.

Ключевые слова: *государственное регулирование, административные и экономические методы, контроль.*

Вопросы по теме

1. Перечислите основные цели государственного регулирования цен.
2. Раскройте административные (прямые) методы воздействия государства на цены.
3. Раскройте экономические (косвенные) методы воздействия государства на цены.
4. В чем сущность контроля за соблюдением порядка применения регулируемых цен?

Тема: Ценообразование во внешней торговле

1. Классификация мировых цен.
2. Понятие контрактной цены и способ ее фиксации.
3. Таможенные платежи в составе внешнеторговых цен.
4. Определение таможенной стоимости.

Ключевые слова: *мировая цена, базис цены, валюта цены, способ фиксации цены, таможенный платеж, таможенные пошлины, таможенные ставки, таможенная стоимость, методы расчета таможенной стоимости.*

Вопросы по теме

1. Перечислите виды цен, используемых в международной торговле.
2. Назовите способы корректировки контрактных цен.
3. Что включают в себя таможенные платежи? Дайте их характеристику.
4. Приведите существующую классификацию таможенных пошлин.
5. Что такое таможенная стоимость?

6. Дайте характеристику методов, используемых для определения таможенной стоимости.

Раздел 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ В РАЗРЕЗЕ ОСНОВНЫХ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема: *Понятие и сущность цены и ценообразования*

Задание 1. Используя доступные интернет источники провести мониторинг существующих определений «цена», «ценообразование». Выделить отличительные особенности в определениях.

Задание 2. Определить средний уровень цены /цен разными способами.

Методические указания. *Средняя арифметическая взвешенная* применяется в том случае, когда в качестве весов используются показатели количества товаров в натуральном выражении, и определяется по формуле

$$\underline{P} = \sum pq / \sum q ,$$

где \underline{P} – средняя цена;

p – цена единицы товара;

q – количество товара.

Средняя хронологическая простая применяется тогда, когда периоды регистрации цен равнозначно отдалены друг от друга (например, моменты регистрации цен фиксированы на начало или конец каждого месяца). Как правило, указанная формула используется в основном при расчете средней цены в целом за год (или полугодие):

$$\underline{P} = (p_1 / 2 + p_2 + \dots + p_t / 2) / (t - 1) ,$$

где t – число месяцев (дней) в периоде.

Средняя хронологическая взвешенная используется в том случае, если даты регистрации цен расположены неравномерно, и рассчитывается по формуле

$$\underline{P} = \sum p_i t_i / \sum t_i ,$$

где p_i – средняя цена за период;

t – число месяцев (дней) в периоде.

Средняя гармоническая взвешенная используется, если в качестве весов используются данные о продаже товаров в стоимостном выражении:

$$\underline{P} = \sum pq / (\sum pq / p) .$$

Индивидуальный индекс цен – отношение цен товаров – представителей текущего периода к базисному.

Индекс цен (общий) – относительная величина, характеризующая изменение цен совокупности разнородных товаров.

Индекс цен Ласпейреса – индекс цен, взвешенных по весам текущего периода:

$$J_p^L = \sum p_1 q_0 / \sum p_0 q_0 ,$$

где p_1 и p_0 – цена товара соответственно отчетного и базисного периода;

q_0 – объем проданного товара в базисном периоде.

Индекс цен Пааше – индекс цен, взвешенных по весам текущего периода:

$$J_p^P = \sum p_1 q_1 / \sum p_0 q_1 ,$$

где q_1 – объем проданного товара в отчетном периоде.

Индекс цен Фишера (идеальный индекс) –средняя геометрическая из произведения индексов Пааше и Ласпейреса:

$$J_p^F = \sqrt{J_p^P \cdot J_p^L} .$$

Индекс средних цен – отношение средних цен текущего периода к базисному. Он представляет собой индекс *переменного состава* и может быть разложен на индекс фиксированного состава (J_p) и индекс структурных сдвигов ($J_{стр}$) :

$$J_{ср} = J_p * J_{стр} = \frac{\sum p_1 * q_1}{\sum p_0 * q_1} * \left(\frac{\sum p_0 * q_1}{\sum q_1} : \frac{\sum p_0 * q_0}{\sum q_0} \right)$$

Задача 2.1. Определите среднюю цену товара, проданного товарной фирмой в отчетном и базисном периодах, используя формулу средней арифметической взвешенной, а также индекс изменения цен. Исходные данные приведены в таблице.

Квартал года	Базисный период		Отчетный период	
	Количество проданного товара, шт.	Цена, руб./шт.	Количество проданного товара, шт.	Цена, руб./шт.
1-й	4000	22,50	4000	27
2-й	5000	23	4100	29
3-й	4500	24	4100	33
4-й	5050	25	4500	34
Итого	?	х	?	х

Задача 2.2. Определите среднюю цену товара в среднем за год, если известны фиксированные цены на начало каждого месяца, используя формулу средней хронологической цены. Исходные данные приведены в таблице.

Период (число, месяц)	01.01	01.02	01.03	01.04	01.05	01.06	01.07	01.08	01.09	01.10	01.11	01.12
Цены, руб.	160	162	170	175	180	182	190	190	195	200	210	220

Задача 2.3. Рассчитайте среднюю цену товара, проданного на разных товарных рынках, используя данные о цене и объеме реализации продукции в стоимостном выражении на каждом товарном рынке. Исходные данные приведены в таблице.

Рынок	Объем реализованной продукции в денежном выражении, руб.	Средняя цена, руб./шт
А	10000	257
Б	12000	269
В	7000	243

Задача 2.4. Вычислите среднегодовую цену товара, если известно, что цена на начало года была 37 руб. за 1 шт., с 19 марта цену повысили на 12 %, а с 21 июля – еще на 9%. Оборот по реализации за год составил 1950000 руб., в том числе за 1-й квартал – 450000, в том числе за март – 150000, за 2-й квартал – 450000, за 3-й квартал – 510000, в том числе за июль – 145000, за 4-й квартал – 540000 руб. Для расчета цены используйте формулу средней хронологической взвешенной.

Задача 2.5. Имеются данные об объемах продаж и ценах на один и тот же товар в ОАО и ЗАО:

Предприятие	Цена, руб./шт.		Объем продаж, тыс.руб.	
	Базисный период	Отчетный период	Базисный период	Отчетный период
ОАО	40	47	500	1150
ООО	38	46	600	900

Определите: 1) средние цены за товар в отчетном и базисном периодах и динамику средней цены (индекс переменного состава); 2) индекс цен постоянного состава; 3) какую роль в динамике средней цены играло изменение цен и изменение удельных весов ООО и ОАО в общем объеме продаж?

Задача 2.6. В таблице представлена информация о ценах и количестве проданных товаров.

Товар	Единица измерения	Базисный период		Отчетный период	
		Количество проданного товара, шт.	Цена, руб./шт.	Количество проданного товара, шт.	Цена, руб./шт.
1-й	м	4000	22,50	3600	27
2-й	кг	5000	23	5200	29
3-й	шт.	4500	25	4800	23

Определите: 1) индивидуальные индексы цен; 2) агрегатный индекс цен по формулам Ласпейреса, Пааше, Фишера; 3) проанализируйте полученные результаты.

Задача 2.7. Используя индексный анализ, определите изменение средних цен товара (p) и факторы, повлиявшие на это изменение. Имеются данные о продаже товара (g) на двух субрынках:

Рынок	1-й квартал		2-й квартал		Структура продаж, %	
	g_0 , тыс. шт	p_0 , руб./шт	g_1 , тыс. шт	p_1 , руб./шт	$g_0 / \sum g_0$	$g_1 / \sum g_1$
А	27	113,5	19	119,8		
В	18	120,0	35	118,0		
Итого		x		x	100	100

Задание 3. Используя взаимосвязь элементов в цене заполнить таблицу.

Себестоимость единицы продукции, руб.	Расчетная рентабельность, %	Удельная прибыль, руб./шт	Цена *
400	15	?	?
580	?	?	770
?	30	240	?

*Цена включает два элемента: себестоимость и прибыль

Тема: Состав и структура цены

Методические указания. Состав и структура цены зависят от этапов товародвижения. Алгоритм формирования отпускной (оптовой) цены предприятия, цены посредника (отпускной (оптовой) цены промышленности), розничной цены показан на рисунке 1.



Рисунок 1. Алгоритм формирования различных видов цен

Задача 1. Определите цену товара на каждом этапе товародвижения, если используется двухуровневый канал сбыта продукции, при следующих исходных данных: полная себестоимость единицы продукции – 625 руб., приемлемый уровень рентабельности – 13,5 %, снабженческо-сбытовая надбавка – 7 %, торговая надбавка – 14,5 %, НДС берется по ставке, существующей на данный момент.

Задача 2. Определите состав и структуру цены товара на каждом этапе товародвижения, если используется одноуровневый канал сбыта продукции, при следующих исходных данных: отпускная цена предприятия с НДС – 2375, полная себестоимость единицы продукции – 1640 руб., торговая надбавка – 12,5 %, НДС берется по ставке, существующей на данный момент.

Задача 3. Определите сумму акциза, подлежащего уплате в бюджет производителем от реализации товара, долю его в розничной цене и проанализируйте структуру цены, если розничная цена единицы товара составила 3720 руб., снабженческо-сбытовая надбавка – 5 %, торговая надбавка – 15 %, ставка акциза – 8 %, НДС берется по ставке, существующей на данный момент.

Задача 4. Определите рентабельность данного вида продукции, если возможный уровень отпускной цены – 830 руб., себестоимость равна 370 руб., акциз – 15%, НДС берется по ставке, существующей на данный момент.

Задача 5. Определите возможную рентабельность производства товара, если по условиям реализации он может успешно продаваться по розничной цене не выше 1150 руб. Торговая скидка для аналогичной продукции – 15 %, посредническая скидка – 10%. Себестоимость изготовления товара – 405 руб., НДС берется по ставке, существующей на данный момент.

Задача 6. Определите размер посреднической надбавки в процентах к оптовой цене, если известно, что продукция реализуется в розничный магазин через оптового посредника по цене 32 руб. за единицу в количестве 195 шт. Издержки обращения оптового посредника составляют 785 руб., рентабельность – 25% к издержкам обращения. НДС берется по ставке, существующей на данный момент.

Задача 7. Цена закупки товара равна 620 руб. Каков предельно допустимый процент торговой надбавки и скидки, если максимально возможная розничная цена товара составляет 805 руб.? НДС берется по ставке, существующей на данный момент.

Задача 8. Розничная цена товара составляет 530 руб., розничная надбавка в цене – 21 %, наценка сбытовой организации – 9 %, полная себестоимость продукции предприятия – 350 руб. НДС берется по ставке, существующей на данный момент. Определите прибыль производителя в цене и уровень рентабельности. Сформируйте состав и структуру розничной цены.

Задача 9. Рассчитайте производственную и полную себестоимость изделия, а также отпускную цену предприятия, если при производстве товара общая сумма затрат составляет: расходы на сырье и материалы – 1900 тыс. руб.; оплата труда с начислениями – 1250 тыс. руб.; расходы на топливо и электроэнергию для технологических целей – 560 тыс. руб. Начисления на оплату труда – 32 %, общехозяйственные расходы – 18 % к расходам по оплате труда без начислений, коммерческие расходы – 16,5 % к производственной себестоимости. Объем производства и реализации продукции – 3000 шт., минимальный уровень рентабельности – 18 %. НДС берется по ставке, существующей на данный момент.

Тема: Методология ценообразования

Методические указания. При использовании метода удельных параметров удельная цена ($P_{уд}$) рассчитывается по формуле

$$P_{уд} = P_i / Q_i ,$$

где $P_{уд}$ – удельная цена на единицу основного параметра, руб.;

P_i – цена единицы изделия, руб.;

Q_i – количественный уровень основного параметра i - го изделия.

Цена нового изделия (P_n) может быть определена по формуле

$$P_n = P_{уд} \cdot Q_n .$$

Цена, рассчитанная по данной формуле, служит верхним уровнем цены, так как, принимая решение о цене нового товара, фирма стремится выиграть борьбу за рынок у конкурентов в результате относительного снижения цены на единицу главного параметра новой продукции по сравнению с базовой:

$$P_n / Q_n < P_b / Q_b,$$

где Q_b , Q_n – соответственно значения основного параметра базового и нового изделия.

При изменении не только основного, но и второстепенных свойств можно использовать формулу

$$P_n = P_{уд} \cdot Q_r + D,$$

где $P_{уд}$ – исходная удельная цена, определенная на единицу главного параметра;

Q_r – количественное значение главного параметра нового изделия;

D – доплаты (скидки), отражающие изменение других потребительских свойств нового изделия.

Индексный метод может быть применен, когда параметры сравниваемых изделий количественно измеримы (объем, площадь и др.):

$$P_n = P_a \cdot \sum I_j \cdot K_{\text{вес. } j},$$

где P_a – цена товара-аналога;

I_j – индекс изменения j – параметра нового изделия по сравнению с товаром-аналогом;

$K_{\text{вес. } j}$ – коэффициент весомости j -го параметра.

Балльный метод рекомендуется применять, если в системе показателей, характеризующих качество сравниваемых товаров (услуг), присутствуют также характеристики, не измеримые количественно (престиж, цвет, удобство). Суть метода состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает своего рода интегральную оценку конкурентоспособности изделия. Умножением суммы баллов по новому изделию на стоимостную оценку одного балла изделия-аналога определяется ориентировочная цена нового изделия. Цена на новое изделие, по которому оцениваемые параметры не равнозначны для потребления, исчисляется по формуле

$$P_n = P_b \sum B_{n,j} \cdot k_j,$$

где P_n – цена нового изделия;

P_b – средняя цена одного балла изделия-эталона;

$B_{n,j}$ – балльная оценка j –го параметра нового изделия;

k_j – коэффициент весомости параметра.

Средняя цена балла (P_b) определяется по формуле

$$P_b = P_a / \sum B_{a,j} \cdot k_j,$$

где P_a – цена товара-аналога;

$B_{a,j}$ – балльная оценка j -го параметра товара-аналога.

Задача 1. Определите возможную цену товара, используя методы затратного ценообразования при следующих условиях: целевая прибыль по требованию собственников должна составлять 1250 тыс. руб., объем производства и реализации товара – 80 тыс.шт., сумма постоянных затрат – 3500 тыс. руб., сумма переменных затрат – 5900 тыс. руб. Минимальный уровень рентабельности – 12,5 %. По данным бухгалтерского баланса, стоимость активов предприятия на начало года составила 12200 тыс. руб., рентабельность активов – 8%.

Задача 2. Определите цену нового автомобиля, если известно, что цена базовой модели 450 тыс. руб. Результаты расчета балльных оценок представлены в таблице.

Автомобиль	Параметр					
	комфортабельность		надежность		проходимость	
	баллы	весовой коэффициент	баллы	весовой коэффициент	баллы	весовой коэффициент
Базовая модель	45	0,24	60	0,32	80	0,44
Новая модель	50	0,23	83	0,39	80	0,38

Задача 3. Определите цену нового мини-трактора, если основными параметрами являются мощность двигателя и срок службы. Новая модель мощностью 100 л.с. имеет срок службы 10 лет. На рынке конкуренты предлагают аналогичный мини-трактор по цене 320 тыс. руб., мощность которого 80 л.с., срок службы 12 лет.

Задача 4. Определите верхнюю границу цены нового товара, если оптовая цена базовой модели 398 руб.; производительность новой и базовой моделей соответственно 1350 и 1010 шт.; норма амортизации – 12,5 и 10 %; уровень рентабельности производства – 25%; эксплуатационные расходы – соответственно 230 и 255 руб. Сопутствующие капитальные вложения у потребителя отсутствуют.

Задача 5. Объясните, какие факторы определяют чувствительность покупателей к уровню цен в данной ситуации. Известная медицинская фирма предлагает медицинскую мазь для смягчения поверхности губ – просто как белый вазелин (на долю этого вещества в структуре мази приходится 93,8 %) с добавлением камфоры, ментола и фенола по низкой цене, но продажи незначительны. Но после того как фирма позиционировала свой продукт как мазь от герпеса на губах и подняла цену на 100% (без изменений в формуле продукта и, соответственно, его свойствах, а главное – затратах на производство), она смогла добиться резкого увеличения объема продаж, а, следовательно, и прибыльности.

Тема: *Ценовая политика предприятия*

Методические указания. Эластичность – мера реагирования одной переменной на изменение другой, или число, которое показывает процентное изменение одной переменной в результате 1 % - го изменения другой переменной.

Степень *ценовой эластичности* измеряют при помощи коэффициента эластичности (\mathcal{E}_p) как отношение процентного изменения в количестве продукции, на которую предъявлен спрос ($\% \Delta Q$), к процентному изменению в цене ($\% \Delta P$):

$$\mathcal{E}_p = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} \quad \text{или} \quad \mathcal{E}_p = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \cdot \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2},$$

где Q_1 – объем продаж по старым ценам, P_1 ;

Q_2 – объем продаж по новым ценам, P_2 .

Расчет общего коэффициента эластичности спроса по цене можно осуществить с помощью следующих процедур, изложенных М.М. Бутаковой:

1. Собрать информацию о ценах и объемах продаж товара (p_i , цена i -й партии товара, g_i – объем продаж i -й партии товара, n – количество партий товара).

2. Рассчитать среднюю цену (\bar{p}) и средний объем продаж анализируемого товара (\bar{g}) по формулам

$$\bar{g} = \frac{\sum g_i}{n}; \quad \bar{p} = \frac{\sum p_i}{n}.$$

3. Рассчитать относительное отклонение фактических цен и объемов продаж от средних (Δp_i , Δg_i):

$$\Delta g_i = \frac{g_i - \bar{g}}{\bar{g}}; \quad \Delta p_i = \frac{p_i - \bar{p}}{\bar{p}}.$$

4. Рассчитать среднее относительное отклонение цен и объемов продаж:

$$\overline{\Delta g} = \frac{\sum |\Delta g_i|}{n}; \quad \overline{\Delta p} = \frac{\sum |\Delta p_i|}{n}.$$

5. Определить общий коэффициент эластичности спроса по цене:

$$K_{\mathcal{E}} = \frac{\overline{\Delta g}}{\overline{\Delta p}}.$$

Эластичность спроса от дохода (\mathcal{E}_d) представляет собой процентное изменение количества товаров в результате 1% -го изменения дохода:

$$\mathcal{E}_d = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta D} \text{ или}$$

$$\mathcal{E}_d = \frac{Q_2 - Q_1}{D_2 - D_1} \cdot \frac{D_1 + D_2}{Q_1 + Q_2},$$

где Q_1 - объем продаж при первых доходах, D_1 ;

Q_2 - объем продаж при новых доходах .

Перекрестная эластичность спроса (\mathcal{E}_{xy}). Есть случаи, когда спрос на один товар зависит от изменения цены на другой товар.

Зависимость спроса на товар X (Q_x) от изменения цены товара Y (P_y) определяется с помощью перекрестной эластичности спроса, которая определяется как процентное изменение количества товара X, на который предъявляется спрос ($\% \Delta Q_x$), к процентному изменению цены товара Y ($\% \Delta P_y$):

$$\mathcal{E}_{xy} = \% \Delta Q_x / \% \Delta P_y .$$

При эластичном спросе увеличение объема производства, требуемое для сохранения прибыли при снижении цены, можно рассчитать по формуле

$$X = \Delta P \cdot 100 / (\Pi_1 - \Delta P + (1 - AVC) \cdot C),$$

где X – требуемое увеличение объема производства, %;

ΔP – уменьшение цены, руб.;

Π_1 – прибыль, получаемая от продажи единицы товара по старой цене, руб.;

C – себестоимость единицы продукции по старой цене, руб.;

AVC – переменные затраты в себестоимости единицы продукции при соответствующем объеме производства, руб.

Чтобы имело смысл снижать цену, коэффициент эластичности должен быть равным:

$$\mathcal{E}_p = X \cdot (\Pi_1 + C) / (\Delta P \cdot 100).$$

В рыночных условиях основным показателем эластичности является выручка от реализации.

Критический объем выпуска продукции (q_k) в натуральном выражении:

$$q_k = FC / (p - AVC) ,$$

где FC – сумма постоянных расходов, руб.;

AVC –средние переменные затраты, руб./шт.

Объем продаж, обеспечивающий получение планируемой прибыли (q_n), определяется по формуле

$$q_n = FC + \Pi_n / (p - AVC) ,$$

где Π_n – планируемая прибыль;

AVC – удельные переменные затраты.

Для расчета критического объема выпуска продукции с учетом инфляции ($q_{к.и}$) используется формула

$$q_{к.и} = FC \cdot I_{FC} / (p \cdot I_{ц}) - (VC_{б} \cdot I_{VC}) / q_{б}.$$

где I_{FC} – индекс оценки постоянных затрат в прогнозном периоде по сравнению с базисным;

$I_{ц}$ – индивидуальный индекс цен по продажам в прогнозном периоде по сравнению с базисным;

I_{VC} – сводный индекс цен по покупкам элементов переменных затрат в прогнозном периоде по сравнению с базисным;

$VC_{б}$ – сумма переменных затрат в базисном периоде, руб.

$q_{б}$ – выпуск продукции в натуральном выражении в базисном периоде.

Задание 1. Используя данные конкретного предприятия сопоставить цену по основным видам продукции предприятия с ценами основных конкурентов, определить коэффициент ценовой эластичности спроса на основной вид продукции и сделать вывод о целесообразности снижения/повышения цены товара.

Задание 2. Используя исходные данные решить поставленные задачи.

Задача 2.1. Эластичность спроса по цене $\mathcal{E}_p = -2,5$, эластичность спроса по доходу $-0,65$. На сколько процентов изменится спрос на данный товар, если цена на него повысится на 3,5 %, а доходы возрастут на 7 %? Общий уровень цен останется неизменным.

Задача 2.2. Дана функция спроса на товар X: $G_{dx} = P_x + 1,7 P_y$, где P_x и P_y – цены товаров X и Y. Предположим, что $P_x = 8$, а $P_y = 1,5$. Определите коэффициент перекрестной эластичности спроса, если P_y повысится и будет равна 2,3.

Задача 2.3. Функции спроса и предложения имеют вид: $G_d = 8 - P$, $G_s = -5 + 1,5P$, где P – цена товара, которая изменяется от 1 до 8. Определите равновесную цену и равновесный объем продаж.

Предположим, что на товар установлена фиксированная цена, $P = 3$. Чему будет равен объем продаж и объем неудовлетворенного спроса (дефицита) или избытка товара в этих условиях?

Предположим, что на товар введен налог, уплачиваемый продавцом в размере 5 руб. за единицу. Чему будут равны равновесный объем продаж и равновесная цена?

Задача 2.4. В таблице приведены данные о реализации товара предприятием. Как изменился спрос в течение исследуемого периода? Рассчитайте коэффициент эластичности спроса по цене в среднем за год и за каждый месяц. Сопоставьте результаты с расчетами ежемесячной выручки от реализации. Сделайте выводы.

Временной период	Объем сбыта, тыс. ед.	Цена, руб.
Январь	9	150
Февраль	11	166
Март	20	170
Апрель	36	173
Май	32	175
Июнь	35	175
Июль	28	170
Август	20	173
Сентябрь	14	176
Октябрь	12	165
Ноябрь	10	160
Декабрь	15	175

Задача 2.5. Предприятие выпускает 2000 единиц продукции по средней цене 650 руб. за единицу. Показатель эластичности спроса на продукцию 1,5. Себестоимость единицы продукции 420 руб. за единицу. Соотношение между постоянными и переменными затратами 25 : 75. Предприятие для увеличения сбыта предполагает снизить цену на 100 руб. Как снижение цены отразится на объеме продаж и прибыли предприятия?

Задача 2.6. Используя данные предыдущего задания, определите, каким должен быть объем продаж и коэффициент ценовой эластичности спроса на товар, чтобы предприятие получало прибыль в том же размере, что и при старой цене.

Задача 2.7. Цена товара 2200 руб./ шт. Удельные переменные затраты – 1100 руб. Постоянные затраты по выпуску изделия – 190000 руб.

Определите:

1) критический объем выпуска товара в натуральном выражении;
2) объем выпуска, который обеспечит прибыль от этого вида деятельности в размере 350 тыс. руб.

3) критический объем выпуска с учетом инфляции, при условии, что цена товара возрастет примерно на 20%, затраты на изготовление изделия – в среднем на 10%. Постоянные затраты не изменятся, т.е индекс оценки постоянных затрат в прогнозном периоде по сравнению с базисным равен 1.

Задача 2.8. 1) Производственной программой предприятия предусмотрена реализация 18650 ед. товара. Постоянные затраты составляют 2800 тыс. руб., а средние переменные издержки – 290 руб. В бизнес-плане предприятия предусмотрено получение целевой прибыли в размере 2350 тыс. руб.

Определите: а) среднюю цену реализации товара, обеспечивающую получение целевой прибыли;

б) объем реализации, обеспечивающий безубыточную работу предприятия при расчетном уровне цены.

2) Маркетинговой службой предприятия прогнозируется понижение (повышение) рыночной цены на 5%. При прогнозируемом уровне цены рассчитайте: а) прибыль предприятия; б) объем реализации, необходимый

для получения целевой прибыли; в) объем реализации, обеспечивающий безубыточную работу предприятия, т.е. точку безубыточности.

Задача 2.9. В таблице имеются данные по нескольким вариантам ведения бизнеса на предприятии. Постоянные издержки для всех вариантов остаются неизменными. Заполните таблицу и определите, какой вариант даст наибольшую прибыль.

Показатели	Вариант			
	1	2	3	4
1. Цена, руб./шт.	92			
2. Объем выпуска и реализации, шт.			4000	5040
3. Выручка, руб.	322000	184000	420000	
4. Удельные переменные издержки, руб.		35	48,5	50
5. Общие переменные издержки, руб.	154000	70000		252000
6. Удельные постоянные издержки, руб.		63	31,5	
7. Общие постоянные издержки, руб.				
8. Удельные совокупные издержки, руб.	80		80	
9. Совокупные издержки, руб.	280000	196000	320000	378000
10. Прибыль (убыток), руб./шт		-6		
11. Совокупная прибыль, руб.	42000		100000	
12. Уровень рентабельности, % убыточности, %				

Тема: Стратегии ценообразования

Задание 1. Изучив существующие стратегии ценообразования, сделать вывод, какая (какие) стратегии наиболее приемлемы для продукции конкретного предприятия на разных этапах жизненного цикла товара.

Задание 2. Собрать информация о тактиках ценообразования, используемых конкретной организацией для повышения спроса и привлечения потребителей. Подготовить презентацию подкрепив ее наглядными примерами.

Тема: Государственное регулирование цен

Задание 1. Собрать, проанализировать и представить информацию о целях, формах и видах государственного контроля за ценами на разных этапах становления рыночной экономики России.

Задание 2. Собрать, проанализировать и представить информацию о целях, формах и видах государственного контроля за ценами в разных странах.

Тема: *Ценообразование во внешней торговле*

Задание 1. Сопоставьте уровень мировых и отечественных цен по различным товарным группам, выделите основные факторы, влияющие на цены.

Задание 2. Рассчитайте цену товара с учетом транспортных издержек и расходов по страхованию товара.

Методические указания. Использование различных вариантов включения транспортных расходов в цену продукции предприятия-производителя называется системой франкирования. Термин «франко» означает, до какого пункта на пути продвижения товара от изготовителя к потребителю транспортные расходы включаются предприятием в цену товара. Цены франко широко применяются во внешнеэкономической деятельности. Наибольшее распространение получили цены:

- Цена ФОР (свободен на рельсах) – цена, означающая, что продавец должен за свой счет с учетом риска отправить груз на железнодорожную станцию и погрузить товар в железнодорожный вагон, все остальные расходы несет покупатель.

- ФАС (свободно вдоль борта судна) – цена, которая ограничивает транспортно-экспедиторские расходы отправителя доставкой груза до причала.

- ФОБ (свободен на борту) – цена, означающая, что продавец несет только часть расходов по транспортированию и страхованию, т.е. до момента доставки товара на борт судна.

- Цена СИФ (стоимость, страхование, фрахт) – цена, означающая, что все расходы по перевозке груза, оплата таможенных сборов и страхованию с учетом риска гибели или порчи товара до пересечения им борта судна в порту покупателя несет продавец товара.

- Цена КАФ (стоимость и фрахт) – цена, которая полностью включает расходы по транспортированию товара в обязанности продавца, но не учитывает расходы по страхованию.

Исходные и расчетные данные, руб.

Статьи расчета	Исходные данные	Расчет по заданию*
1	2	3
1. Цена завода-поставщика (умножить на коэффициент задания)	1000	
2. Погрузка при автомобильных перевозках	3	
3. Перевозка автомобильным транспортом к железнодорожной станции	10	
4. Стоимость услуг экспедитора (0,1% от п.1)	1	
5. Страхование (0,5% от п.1)	5	
6. Подача вагонов под погрузку	10	
7. Разгрузка при автомобильных перевозках	3	
8. Стоимость погрузки в вагон	2	
9. Цена «франко – ж/д вагон» (п.1+2+3+4+5+6+7+8)	1034	
10. Фрахт до границы	50	
11. Цена «франко – граница» (п.9+п.10)	184	
12. Фрахт до места	50	
13. Цена, включающая фрахт до места (п.11 + п.12)	1134	
14. Подача вагонов под погрузку	10	
15. Выгрузка из вагонов	2	
16. Подача судов под погрузку	10	
17. Погрузка в суда	20	
18. Комиссия экспедитора в порту (0,1% от п.1)	1	
19. Дополнительные расходы (факс, почта) (0,1% от п.1)	1	
20. Цена «франко – порт отгрузки» (п.13+14+15+16+17+18+19)	1178	
21. Расходы на документы (0,1% от п.1)	1	
22. Расходы на коносамент (0,1% от п.1)	1	
23. Морской (речной) фрахт	120	
24. Цена «КАФ порта назначения» (п.20+21+22+23)	1300	
25. Страхование (0,5% от п.1)	5	
26. Цена «СИФ порта назначения» (п.24+25)	1305	
27. Подача судна под выгрузку	10	
28. Выгрузка с судна	20	
29. Погрузка в автомобильный транспорт	3	
30. Цена «с пристани в порту назначения» (п. 26+27+28+29)	1338	
31. Автомобильные перевозки в месте назначения	9	
32. Разгрузка в месте назначения	3	
33. Цена «франко – покупатель» (п.30+31+32)	1350	
34. Комиссионные продавцов (0,5% от п.1)	5	
35. Затраты на финансирование (0,1% от п.1)	1	
36. Расходы по упаковке	2	
37. Расходы по составлению контракта (0,1% от п.1)	1	
38. Резервы для покрытия непредвиденных рисков (0,1% от п.1)	1	
39. Итого цена единицы (п.33+34+35+36+37+38)	1360	

*Коэффициенты задания – 1,15; 1,25; 1,3.

Раздел 3. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ В РАЗРЕЗЕ ОСНОВНЫХ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема: *Понятие и сущность цены и ценообразования*

1. Денежное выражение стоимости товара это:
 - а) издержки производства;
 - б) себестоимость;
 - в) выручка;
 - г) цена.
2. Нижнюю границу цены определяют:
 - а) спрос;
 - б) предложение;
 - в) постоянные издержки;
 - г) переменные издержки;
 - д) общие издержки.
3. Установите соответствие между экономическими категориями и экономическими отношениями, которые они выражают:

Экономические категории:

1) прибыль;	3) финансы;
2) кредит;	4) себестоимость.

Экономические отношения:

 - А. Связанные с формированием фондов денежных средств и их движением.
 - Б. Связанные с формированием денежных средств, направляемых на простое воспроизводство.
 - В. Связанные с формированием денежных средств, направляемых на расширенное воспроизводство.
 - Г. Обусловленные формированием и использованием временно свободных денежных средств.
4. При анализе средних цен корректно применять среднюю взвешенную по объемам продаж, если:
 - а) изменение цен не приводит к значительным изменениям объемов продаж;
 - б) изменение цен приводит к значительным изменениям объемов продаж;
 - в) изменения цен регулируются через неравные интервалы;
 - г) цены остаются постоянными.
8. Главными ценообразующими факторами являются:
 - а) переменные издержки;
 - б) приемлемость цен для потребителя;
 - в) полные издержки;
 - г) затраты, цены конкурентов и спрос.
5. Какая функция цены в наибольшей степени связана с законом стоимости:

- а) сбалансирования спроса и предложения;
 - б) стимулирующая;
 - в) распределительная;
 - г) учетная.
6. Стимулирующая функция цены проявляется через величину в ней:
- а) акциза;
 - б) прибыли;
 - в) НДС;
 - г) розничной надбавки.
7. Принцип, который проявляется в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, в решении которых будут использоваться цены, это:
- а) принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен;
 - б) принцип научности обоснования цен;
 - в) принцип целевой направленности цен;
 - г) принцип непрерывности процесса ценообразования.
8. Стимулирующая функция цены заключается в том, что:
- а) цена способствует развитию или ограничению торговли разными товарами;
 - б) цена служит для стоимостной оценки результатов деятельности;
 - в) цена является формой рационального распределения ограниченных ресурсов;
 - г) цена является важным элементом информационных процессов.
9. Сумма денег, которую покупатель добровольно платит продавцу, чтобы приобрести единицу товара, при условии, что оба являются независимыми сторонами и руководствуются только коммерческими соображениями, – это определение:
- а) регулируемой цены;
 - б) закупочной цены;
 - в) договорной цены;
 - г) рыночной цены.

Тема: Состав и структура цены

1. Состав какой цены отражают следующие элементы: издержки производства и обращения, прибыль предприятия-изготовителя, снабженческо-сбытовая надбавка, НДС:

- а) отпускная цена предприятия;
- б) отпускная цена промышленности;
- в) розничная цена;
- г) закупочная цена.

2. Установите соответствие между ценой и экономическими элементами, ее формирующими:

- | | | |
|----|----------------------------|-----------------------|
| 1. | Отпускная цена предприятия | 1) акциз; |
| | | 2) торговая надбавка; |

- 3) прибыль;
- 4) себестоимость;
- 5) НДС;
- б) снабженческо-сбытовая надбавка.

3. Установите соответствие между причинами и факторами роста и снижения цен.

Причины:

- 1) превышение спроса над предложением;
- 2) совершенствование налогообложения;
- 3) обеспечение высоких темпов роста фондоотдачи;
- 4) инфляция;
- 5) индексация доходов населения.

Факторы:

- 1) роста цен;
- 2) снижения цен.

4. Удельный вес экономических элементов в цене отражает:

- а) структура цены;
- б) состав цены;
- в) система цен;
- г) подходят все предложенные варианты.

5. В основе разделения цен на цены франко-отправления и франко-назначения лежит:

- а) категория товара;
- б) способ распределения транспортных затрат между продавцом и покупателем;
- в) способ транспортировки товара;
- г) вид цены.

6. Покупателю в условиях инфляции более выгодна:

- а) подвижная цена;
- б) твердая цена;
- в) розничная цена;
- г) скользящая цена.

7. Продавцу в условиях инфляции более выгодна цена:

- а) твердая;
- б) подвижная;
- в) рыночная;
- г) скользящая.

Тема: Ценовая политика предприятия

1. Равновесная цена – это:

- а) цена, которая позволяет возместить издержки производства;
- б) цена, при которой объем спроса равен объему предложения;
- в) цена, приемлемая для потребителей;
- г) цена, по которой производители могут продать всю свою продукцию на рынке.

2. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на первый вызовет:
- а) падение спроса на второй товар;
 - б) спрос на второй товар не измениться;
 - в) увеличение объема спроса на второй товар;
 - г) нет верного варианта ответа.
3. Если при снижении цены выручка уменьшится, то это:
- б) высокоэластичный спрос;
 - в) низкоэластичный спрос;
 - г) спрос с единичной эластичностью;
 - д) спрос с положительной эластичностью.
4. Уровень, ниже которого постоянно действующая цена на товар не может опускаться, определяют:
- а) производственные мощности предприятия;
 - б) издержки производства и обращения;
 - в) спрос на товар целевой группы;
 - г) финансовые проблемы компании.
5. Жизненный цикл товара представляет собой:
- а) время от рождения продукта как товара до потери его востребованности на рынке;
 - б) время с момента производства продукта до момента потребления;
 - в) период, в течение которого создается товар;
 - г) время с момента производства продукта до момента его поступления в торговлю.
6. Если потребитель может найти дополнительное (не предусмотренное производителем) применение товару, то, с точки зрения ценовой политики, производителю рекомендуется:
- а) назначить на товар более низкую цену;
 - б) назначить на товар повышенную цену;
 - в) не изменять цену;
 - г) нет правильного ответа.
7. По низким ценам приобретается больше товара, т.е. чем ниже цена, тем выше спрос. Это:
- а) правило Парето;
 - б) закон реализации;
 - в) закон предложения;
 - г) закон спроса.

Тема: Стратегии ценообразования

1. Основное условие применения стратегии дифференцированного ценообразования:
- а) возможность позиционирования товара;
 - б) наличие свободных производственных мощностей;
 - в) высокая степень конкуренции;

- г) низкая эластичность спроса по цене.
- 2. Снижение цен возможно на следующих стадиях жизненного цикла товара:
 - а) внедрения на рынок;
 - б) роста;
 - в) зрелости;
 - г) спада.
- 3. Округление цен относится к:
 - а) методам ценообразования;
 - б) ценовым стратегиям;
 - в) тактике ценообразования;
 - г) факторам ценообразования.
- 4. Продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам лежит в основе стратегии:
 - а) «ценовых линий»;
 - б) «ценовой дискриминации»;
 - в) «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;
 - г) «следования за конкурентом».

Раздел 4. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

4.1. Содержание и организация самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов рассматривается как одна из форм обучения, которая предусмотрена ФГОС и рабочим учебным планом по направлению подготовки. Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов является обучение навыкам работы с учебной и научной литературой и практическими материалами, необходимыми для изучения курса дисциплины и развития у них способностей к самостоятельному анализу полученной информации.

В процессе изучения дисциплины студент может выполнять следующие виды самостоятельной работы:

- подготовка и выполнение контрольной работы;*
- подготовка к тестированию;*
- подготовка к текущему контролю;*
- подготовка к устному опросу по темам;*
- подготовка к зачету.*

Учебный план предусматривает написание контрольной работы по дисциплине.

Контрольная работа – одна из форм самостоятельной работы. Представляет собой краткое изложение материала проблемно-тематического характера в письменном виде.

Контрольная работа оценивается научным руководителем (преподавателем) с указанием положительных и отрицательных сторон представленной работы. В случае недостаточно качественного выполнения контрольной работы, она может быть направлена на частичную, без перепечатывания, или полную доработку. Степень самостоятельности выполнения работы студентов оценивается при беседе до зачета.

4.2. Методические указания по выполнению контрольной работы

Контрольная работа является формой самостоятельной работы студента экономического факультета, основанной на положениях курса.

Цель работы – закрепить теоретические знания студентов в области управления рисками в современных условиях.

Выполнение контрольной работы предполагает умение работать с литературой, последовательно излагать материал в рамках исследуемого вопроса. Контрольная работа должна быть представлена в печатном виде на бумаге формата А 4; шрифт Times New Roman, размер 14 пт., междустрочный интервал полуторный, автоматический перенос слов; поля: верхнее – 2, нижнее – 2, левое – 3, правое – 1,5 см; абзацный отступ 1,25; выравнивание текста по ширине страницы. Названия глав прописывается заглавными буквами, параграфов – строчными буквами с заглавной буквы. Объем работы не должен превышать 15 листов. Литература указывается в алфавитном порядке с сортировкой по автору.

Образец: Ценообразование: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. / под ред. проф. В.А. Слепова. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2017. - 304 с. (Бакалавриат), (ЭБС Инфра-М).

Структура контрольной работы:

1. Оглавление: в нем указываются вопросы, которые раскрываются в контрольной работе.
2. Основная часть: выполняется по вопросам, указанным в оглавлении.
3. Заключение: выводы по теме исследования.
4. Список использованных источников.

4.3. Перечень тем для выполнения контрольной работы по очной форме обучения

1. Концепции ценообразования.
2. Взаимосвязь цены, спроса и предложения.
3. Основные виды цен в современных условиях.
4. Особенности формирования цен в различных отраслях народного хозяйства.
5. Специфика формирования контрактных и биржевых цен.
6. Практика использования контрактных цен.
7. Диспаритет цен.
8. Анализ динамики цен на внутреннем рынке.

9. Взаимосвязь цен с финансово-кредитной системой.
10. Взаимосвязь цен и налогов.
11. Особенности формирования цен на различных типах рынков.

4.4.Перечень тем для выполнения контрольной работы по заочной форме обучения

1. Понятие и сущность цены и ценообразования.
2. Факторы рыночного ценообразования.
3. Виды цен.
- 4.Ценообразование на различных типах рынков.
5. Ценовая политика предприятия.
6. Стратегии ценообразования.
7. Регулирование цен в условиях рынка.
8. Ценообразование во внешней торговле.
9. Прибыль в условиях рынка.
10. Ценообразование в АПК.

Раздел 5. ГЛОССАРИЙ

Активное ценообразование — установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности разнообразных операций.

Акциз — вид косвенных налогов на товары и услуги преимущественно массового потребления, включаемый в их цену (тариф) и непосредственно оплачиваемый конечным покупателем.

Аукционная цена — цена, по которой товары оцениваются и продаются на аукционе в результате торгов.

Базисного пункта цена — цена, включающая издержки по доставке продукции от пункта производства к месту потребления.

Бонусные скидки — ценовые скидки; предоставляются постоянным покупателям, если они за определенный период, оговоренный условиями сделки и зафиксированный в соглашении, приобретают обусловленное количество товаров.

Взаимодополняемые товары – комплементарные товары, применение одного из которых требует одновременного использования другого товара, дополняющего первый. Например, дополняющим товаром к зубной щетке будет зубная паста. При изменении спроса на один из таких товаров спрос на другой меняется аналогичным способом.

Взаимозаменяемые товары, субституты – товары, частично или полностью удовлетворяющие аналогичные потребности покупателей в сравнении с базовыми товарами. Например, мясо как продукт питания можно

заменить рыбой или грибами, фрукты – ягодами. При повышении цены на один из таких товаров растет спрос на другой товар, заменяющий его.

Величина спроса — количество данного товара или услуги, которое покупатель желает купить по конкретной цене при наличии реальных денежных средств в течение определенного периода.

Внутрифирменные цены — вид цен, используемых при обмене товарами в рамках международных и транснациональных корпораций и предприятий (фирм), в том числе между их подразделениями, расположенными в разных странах.

«Война» ценовая — конкуренция между двумя и более фирмами одной отрасли, стремящимися повысить свою рыночную долю путем снижения цен собственной продукции.

Выбор метода ценообразования — выбор метода установления цен на реализуемую продукцию или услуги с целью стимулирования сбыта, увеличения или сохранения на прежнем уровне выручки, учета дополнительных расходов и других факторов.

Гибкая цена (политика ценообразования) — политика установления цен в зависимости от конкретной ситуации на рынке; преобладает на рынках, где заключаются индивидуальные сделки, однако при массовой продаже товаров является нетипичной.

Декларирование цен — 1) регистрирование цен продукции предприятий (фирм), занимающих доминирующее положение на рынках, в органах ценообразования (государственных и муниципальных). Декларации цен должны содержать: расчеты уровней цен, калькуляции затрат с расшифровками их основных видов, пояснительные записки с обоснованием причин изменения цен, данные о динамике основных показателей (средней заработной платы, объема товарной продукции, рентабельности предприятия и др.); 2) средство контроля за установлением цен продукции, реализуемой предприятиями-монополистами, с целью предупреждения их неоправданного завышения.

Демпинг — продажа товаров на рынке по искусственно пониженным ценам, возможно, ниже себестоимости; используется как средство борьбы с конкурентами для вытеснения их с рынка и увеличения объема собственных продаж.

Дефлятор — индекс изменения цен (отечественных, экспортируемых или импортируемых товаров), используемый в качестве коэффициента пересчета различных статистических и стоимостных показателей в ценах определенного периода (в неизменных ценах) и предназначенный для устранения влияния изменения цен. Дефлятор рассчитывается как по валовому национальному продукту, так и по любым товарным группам.

Дифференцирование цен — установление различных цен одинаковой продукции в зависимости от природных, территориальных и других не зависящих от предприятий различий в затратах на ее производство и реализацию, в зависимости от сезонного изменения спроса, а также в зависимости от различий в качестве продукции.

Доход маржинальный — превышение выручки с продаж над совокупными переменными затратами (издержками), относящимися к определенному уровню продаж (объему производства); может рассчитываться и как удельная величина в расчете на цену единицы продукции; этот показатель широко используется в анализе поведения себестоимости (затрат) и расчетах трансфертных цен.

Жизненный цикл товара — концепция, согласно которой спрос, предложение и цены товара зависят от времени нахождения его на рынке, изменения издержек, степени новизны продукции и др.; состоит из следующих этапов: внедрения на рынок, роста продаж, периода зрелости, насыщения и падения продаж.

Закон предложения — экономическое правило, в соответствии с которым с ростом цен товаров увеличивается объем предложения этих товаров: продавцы предлагают больше товаров при высоких ценах и меньше — при низких ценах.

Закон спроса — закон, в соответствии с которым рост цены товаров приводит к снижению величины спроса на них; при прочих равных условиях по низкой цене удастся продать больше товаров, чем по высокой; обратная зависимость между ценой товара и величиной покупательного спроса на него.

Закон стоимости — по трудовой теории стоимости — объективный экономический закон, регулирующий связи между товаропроизводителями, распределение и стимулирование общественного труда в условиях товарно-денежных отношений, согласно которому производство и обмен товарами осуществляются на основе их стоимости, величина последней измеряется общественно необходимыми затратами труда, уровнем спроса и предложения.

Закупочные цены — цены, по которым государство приобретает сельскохозяйственную продукцию у предприятий (фирм, организаций) сельского хозяйства и населения.

Индекс цен — показатель динамики цен по сравнимому кругу (перечню) элементов (товаров, продукции и услуг) за определенный период времени или по территориальному признаку.

Комплектное ценообразование — стратегия ценообразования при продаже сопряженных видов продукции, когда покупка одного товара обуславливает покупку другого. В этом случае часть цены первого товара, обуславливающего покупку второго, перекладывается на последний, а цена всего комплекта не изменяется или даже увеличивается.

Конкурентное ценообразование — группа стратегий ценообразования, основу которых составляет соотношение между спросом и предложением, а также конкурентное положение фирмы.

Котирование цен — публичное предложение цен покупателем и продавцом на бирже с их последующей регистрацией; необходимо для проведения расчетов по сделкам; обеспечивает открытость (прозрачность) и поддержание конкурентных условий торговли.

Кривая спроса — кривая, показывающая величину спроса на товар в зависимости от его цены. Экономисты обычно исходят из предположения, что кривая спроса снижается слева направо, т.е. увеличение цены товара сопровождается падением спроса на него.

Либерализация цен — освобождение цен от административного контроля; свободное формирование цен по законам рыночной экономики, под влиянием конкуренции товаропроизводителей, спроса и предложения товаров.

Лидер ценовой — фирма, занимающая на рынке конкретного товара лидирующие позиции и определяющая ценовую политику в отношении этого товара.

Масштаб цен — 1) техническая функция денег, позволяющая выражать цены товаров в некоторых единицах всеобщего эквивалента, в частности количество золота (или серебра), принятое в конкретной стране за денежную единицу и ее кратные части; 2) определенное количество золота (или серебра), принятое в данной стране за денежную единицу и ее кратные части.

Множественные цены — система изменяющихся цен на потребительскую продукцию в зависимости от ее престижности.

Методика расчета исходной (окончательной) цены предприятия (фирмы) — совокупная оценка, включающая изучение рынков, постановку задач ценообразования (определение целей ценовой политики), определение спроса на товар, анализ издержек (затрат), анализ цен и качества товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, учет государственной ценовой политики, установление окончательной цены.

Методы ценообразования — способы установления цен товаров (продукции). Принято выделять административный, затратный (по издержкам), рыночный, контрактный, параметрический (с учетом параметров качества) методы ценообразования.

Надбавка к цене — 1) *доплаты к оптовым и розничным ценам*, производимые потребителями продукции сверх предусмотренной прейскурантом основной цены; 2) *доплата, устанавливаемая в зависимости от особых требований покупателя*, в частности, при выполнении специального, индивидуального заказа, повышенном качестве товара, предоставлении дополнительных услуг. 3) *надбавка к ценам снабженческо-сбытовая* — надбавка к цене при торговле через посредников (снабженческо-сбытовые организации) с учетом издержек обращения и НДС; 4) *надбавка (наценка) торговая* — а) наценка к отпускной цене (цене приобретения) товара; б) составная часть розничной цены товара, остающаяся в распоряжении торговых, заготовительно-сбытовых организаций и предприятий для возмещения издержек обращения и образования их прибыли (надбавки торговые, как правило, дифференцированы по отдельным товарам, товарным группам, географическим районам, по торговым системам); 5) *надбавка рисковая* — метод обеспечения финансовой устойчивости результатов страховых

операций путем включения в страховые тарифы соответствующей дополнительной части.

Налог на добавленную стоимость (НДС) — система налогообложения товаров на сумму стоимости, добавленной на каждом этапе их производства, обмена или перепродажи (ставка процента может различаться в зависимости от вида продукции).

Нарицательная цена (номинальная стоимость) — 1) номинальная, официальная цена в отличие от рыночной цены; 2) номинальная стоимость ценных бумаг, обозначенная (напечатанная) на них, независимо от их курса на бирже и эмиссионной цены; 3) стоимость, обозначенная на банкноте или монете.

Наценка — 1) сумма, на которую повышена цена; 2) форма установления производителями промежуточных цен услуг и работ для потребителей; является добавленной ценой к цене предшествующего производителя; 3) наценка торговая—добавленная стоимость к покупной цене товара; предназначена для возмещения торговых расходов (издержек обращения), получения прибыли и уплаты косвенных налогов.

Нейтральная стратегия ценообразования — установление цен исходя из того соотношения «цена — ценность», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

Нетто цена — окончательная чистая цена товара без упаковки за вычетом всех скидок (чистый доход за вычетом всех расходов).

Неценовая конкуренция — форма конкуренции, когда два или более производителей продают товары или услуги по одинаковой цене и в то же время борются за расширение своей доли рынка различными способами.

Неэластичный спрос — рыночная ситуация, когда величина спроса слабо реагирует на определенные изменения цены; спрос, при котором процентное изменение цены больше процентного изменения объема предложения.

«Ножницы цен» — 1) явление, характеризующее динамику цен товаров, продаваемых за определенный период, и отражающее разрыв между этими ценами; 2) разрыв в ценах различных групп товаров на международных рынках и в рамках отдельных государств; 3) расхождение уровней и динамики цен международной торговли на отдельные группы товаров, в первую очередь на готовые изделия и топливно-сырьевые ресурсы.

Номинальная цена — 1) нарицательная, официальная цена в отличие от рыночной цены; 2) цена товара, опубликованная в прейскурантах и справочниках; 3) биржевая котировальная цена товара, по которому в день котировки не были заключены сделки; 4) принимается иногда как базисная цена контракта, от которой происходит исчисление скидок, надбавок.

Нормальная цена (стандартная) — 1) теоретическая цена товара или услуги при условии равновесия спроса и предложения, цена долговременного равновесия; 2) цена, устанавливаемая в результате длительного процесса роста эластичного предложения товаров и услуг.

Общая цена — цена при приобретении товаров в кредит, включает в себя базовую цену товара и оплату кредита за исключением платежей и штрафов за нарушение условий контракта.

Объем предложения — количество блага (товара или услуги), которое продавцы готовы продать в определенный период времени; зависит от цены продукта и других факторов, главным образом от цен факторов, используемых в производстве, а также от современных технологий, доступных продавцам.

Объем спроса — количество блага (товара или услуги), которое покупатели хотят и реально способны купить в определенный период времени; зависит от цены продукта и других факторов, включающих в себя цены других товаров, а также вкусы, потребности и уровень доходов покупателей.

Оптовая цена — цена товара в условиях оптовой продажи, по которой производственное предприятие или сбытовая организация реализует свой товар крупными партиями (оптом). Обычно оптовая цена ниже розничных цен в связи с экономией издержек обращения в расчете на единицу товара.

Паритетная цена — 1) цена продуктов сельского хозяйства, гарантированная фермерам правительством и позволяющая их производителю за неизменный объем продукции иметь денежный доход, достаточный для приобретения потребительской корзины; 2) цена ценных бумаг, эквивалентная номинальной стоимости.

Паушальная цена — цена на круг всего количества товара независимо от марки, сорта, качества его составляющих.

Политика ценообразования — общая политика, проводимая фирмой (компанией), занимающейся производством многих продуктов (товаров), при установлении цен своей продукции.

Постоянные цены — цены, отражающие изменение в покупательной способности денежной единицы по сравнению с базисным годом.

Потолок цен — законодательно установленный максимальный уровень цен товаров и услуг; обычно устанавливается в целях ограничения роста цен и обеспечения спроса низкодоходных (низкооплачиваемых) слоев населения посредством ограничения цен.

Потребительская стоимость (полезность) — способность товара удовлетворить какую-либо потребность индивида в чем-либо.

Предложение товара — 1) целенаправленные действия продавца с целью убедить покупателя купить товар; 2) количество товаров, которые производители (продавцы) готовы продать покупателю в данном месте и в данное время по определенной цене. Как правило, повышение цены товара влечет за собой возрастание его предложения.

Предписываемые (административные) цены — цены, устанавливаемые вне рыночным административным путем.

Прейскурант — справочник цен продукции (товаров или услуг).

Приемлемая (справедливая) цена — цена, обеспечивающая условия для расширенного воспроизводства и нормальную прибыль для большинства фирм, производящих одну и ту же продукцию.

Политика цен — политика установления низких цен новых товаров при выходе на чувствительный к уровню цен рынок в расчете на расширение их сбыта и получение долговременной прибыли за счет перспективного уменьшения издержек в результате увеличения производства и накопления опыта.

Психологические пределы цен — величины цен данного конкретного рынка того или иного товара, при которых продажи могут резко возрасти или упасть в зависимости от того, на каком уровне установлена цена.

Равновесная цена — цена товаров или услуг, свободно складывающаяся на рынке и уравнивающая объем спроса и объем предложения.

Расчет цены на основе принципа безубыточности — ценообразование, исходящее из затрат на производство, маркетинг и распределение товара с учетом получения желаемой прибыли.

Расчет цены по методу «прямые издержки плюс прибыль» — начисление стандартной наценки, нормативной прибыли на себестоимость товара и определение цены в виде суммы себестоимости и прибыли.

Расчет цены по экспорту — внутренний документ, составляемый во внешнеторговом предприятии для обоснования эффективности намечаемой экспортной операции.

Расчет индекса потребительских цен — расчет, производимый на основе данных об изменении цен, полученных путем регистрации цен и тарифов на потребительском рынке, и данных о структуре фактических потребительских расходов населения за предыдущий год.

Реальная ценность — ценность актива, заработной платы, прибыли и других показателей со скидкой на изменение уровня цен (особенно на инфляцию), с течением времени, т.е. выражение ценности в постоянных ценах, а не в текущем денежном выражении.

Региональные цены — цены, отражающие условия формирования затрат на отдельных рынках сбыта, а также особые условия внешней торговли стран — участниц замкнутых экономических группировок.

Розничная цена — цена продажи потребительских товаров (продукции) конечному покупателю (потребителю) с учетом установленных налогов и торговых надбавок (наценок, скидок).

Сбивание цен — 1) жесткая конкуренция на рынке, выраженная в масштабных предложениях рынку товаров, услуг или ценных бумаг по ценам, значительно меньшим сложившихся и поддерживаемых цен на рынке длительное время; 2) сбивание цен ценных бумаг путем интенсивной продажи акций.

Сдерживающая цена — цена, установленная на уровне немного выше средних издержек производства для сдерживания притока новых конкурентов в отрасль.

Сезонные цены — 1) закупочные и розничные цены на некоторые сельскохозяйственные продукты, изменяющиеся в зависимости от времени года (сезона); 2) изменяющиеся цены в зависимости от времени года на сельскохозяйственную продукцию, одежду, обувь и др., сезонные колебания цен.

Сигнализирование ценами — стратегия ценообразования, основанная на отождествлении рядом покупателей информации о ценах и информации о качестве товаров, когда высокие цены служат «сигналом» высокого качества вне зависимости от реальных потребительских свойств продукции.

Скидка — условие сделки, определяющее размер уменьшения базисной цены товара, указанной в сделке. Скидка бывает: а) *бонусная* — за большой объем покупок различной продукции фирмы; б) *валютная* — при уплате за товар в свободно конвертируемой валюте; в) *дилерская (оптовая)* — постоянному оптовому покупателю-дилеру, посреднику, агенту; г) *особая* — за наличный платеж.

Скользкая цена — цена, устанавливаемая на продукцию с длительным циклом изготовления, в течение которого могут существенно измениться затраты на производство.

«Снятие сливок» по цене — ценовая политика, когда новые товары и изделия, не имеющие аналогов на рынке, с известной и престижной маркой, выпускаются на рынок по высокой цене для сбыта на узком сегменте рынка, где размер цены не имеет значения и где важную роль играет престиж уплаты цены выше номинала.

Спекулятивная цена — цена настоящих продаж товара, определяемая под влиянием оценки перспектив изменения рыночной конъюнктуры, в том числе и будущих цен на данный товар (продукцию).

Справочная цена — вид цен оптового оборота во внутренней и международной торговле; разновидностью являются преysкуранные цены; справочная цена является исходной для продавца и покупателя при определении контрактной цены, фиксируемой в документе о сделке.

Средняя цена — 1) средняя арифметическая цена; 2) средняя цена между ценой продавца ценной бумаги, товара, валюты и ценой покупателя.

Стабильность цен — положение, когда темпы инфляции минимальны и не воздействуют на процесс принятия экономических решений.

Стоп-цена — цена, зафиксированная в указании брокеру, по достижении которой следует покупать или продавать товар.

Стратегия в ценообразовании — часть общей экономической политики государства, направленная на общую финансовую стабилизацию в народном хозяйстве (на практике это означает сведение инфляции к минимуму).

Стратегия медленного проникновения на рынок — экономическая политика компании, считающей, что спрос весьма чувствителен к цене, но минимально восприимчив к рекламе; она устанавливает низкие цены

товара и усиленно рекламирует его в средствах массовой информации. Низкие цены будут способствовать быстрому признанию товара, а небольшие издержки на продвижение приведут к росту прибыли.

Стратегия премиального ценообразования или «снятия сливок» — установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка.

Стратегия ценового прорыва — установление цен на уровне более низком, чем, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка.

Стратегия ценообразования — долгосрочные меры компании, направленные на выживание, максимизацию прибыли, доходов, объема продаж, охвата рынка или лидерства по показателям «цена — качество».

Структура цены — 1) состав цены, характеризующийся наличием в ней отдельных, обособившихся в денежной форме, самостоятельных элементов; 2) удельный вес различных элементов затрат и чистого дохода, включаемых в цены на основе соответствующих нормативных актов или формирующихся самостоятельно.

Ступенчатые цены — цены определенной продукции производственно-технического назначения серийного выпуска, последовательно снижающиеся по мере увеличения производства, сокращения издержек и морального старения изделий.

Субсидирование цен — предоставление при определенных условиях производителям конкретного вида товара за счет средств государственного бюджета, денежных ассигнований для компенсации потерь и увеличения доходов от реализации их продукции по ценам, не покрывающим издержки производства и не приносящим определенного размера прибыли.

Тариф — 1) система ставок платы за различные производственные и непроизводственные услуги, предоставляемые предприятиям (объединениям, фирмам, компаниям, организациям, учреждениям и населению), — своеобразная разновидность цен; 2) перечень налогов или таможенных пошлин, подлежащих уплате с экспорта (вывозимых) или импорта (ввозимых) товаров; таможенный тариф — инструмент регулирования внешней торговли; 3) система ставок оплаты труда.

Тактика ценообразования — набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию фирмы, которые используются для решения поставленных перед ценовыми органами (подразделениями, службами) задач.

Твердая контрактная цена — цена, зафиксированная на конкретном уровне и привязанная к определенному сроку, указанному в контракте (договоре) купли-продажи товаров.

Текущие цены — цены и тарифы, действующие в данный момент (оптовые; закупочные; в строительстве; услуг, оказанных предприятиям (организациям, фирмам, населению); розничные цены).

Торговая надбавка (наценка) — 1) сумма, на которую продавец может увеличить цену товара по сравнению со стоимостью этого товара для него самого; 2) наценка (надбавка) к оптовой цене товара, необходимая для покрытия издержек и получения средней прибыли предприятиями торговли.

Торговая скидка — 1) доля цены конечной продажи, право на получение которой имеет организация, обеспечившая эту продажу; 2) снижение розничной цены продукта или услуги, предлагаемой дистрибьюторам в связи с тем, что они являются постоянными оптовыми покупателями.

Трансфертные (внутрифирменные) цены (Transfer Prices) — цены, используемые при взаимобмене товарами и услугами, а также при расчетах между предприятиями (фирмами) одной и той же компании; могут значительно отклоняться от реальных рыночных цен, практически никогда не используются в конкуренции.

Уровень цен — 1) средневзвешенная цена конкретных товаров (продукции и услуг) в определенный период времени; 2) абсолютная или относительная величина цены применительно к уровню общественных затрат, доходов или других цен, как внутренних, так и внешних.

Установление зональных цен — установление цен по географическому принципу; все заказчики в границах зоны платят одну и ту же суммарную цену, а сами цены повышаются по мере удаленности зоны.

Установление цен для стимулирования сбыта — временное установление цены товара ниже прейскурантной, а иногда и ниже себестоимости в целях увеличения продаж.

Установление цены на основе закрытых торгов — расчет цены исходя из ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не на основе показателей издержек или спроса; применяется в случаях борьбы за подряд в процессе торгов.

Установление цены на основе ощущаемой ценности товара — ценообразование на основе покупательского восприятия ценностной значимости (полезности) товара, а не на базе издержек производителя (продавца).

Фактурная цена — цена товара (услуги), указанная в счете-фактуре и зависящая от условий, на которых заключена сделка между импортером и экспортером.

Фиксация цен — сохранение цен товаров, услуг, ценных бумаг на определенном стабильном уровне на конкретный момент времени.

Целевая цена — цена, рассчитываемая с учетом обеспечения целевой нормы прибыли.

Цена — 1) денежное выражение стоимости какого-либо товара (продукции, услуг); 2) сумма денег, уплачиваемая покупателем (потребителем) за приобретаемый им товар, представленный в виде продукта или оказанных услуг (выполненных работ); цена выражается в единицах определенной валюты (национальной или международной) за количественную единицу товара; является инструментом конкуренции, перераспределения ресурсов, перелива капитала; выполняет важную роль в регулировании и саморегулировании экономики страны.

Ценовое соглашение — контракт (договор), имеющий юридическую силу, в котором фиксируется и иногда закрепляется на определенный срок цена товара, ценных бумаг и т.д.

Ценовая эластичность — эластичность спроса или предложения по отношению к цене; реакция изменения спроса (предложения) на изменение цены; отмечают эластичность дуговую, измеряемую как среднюю на дуге кривой спроса и предложения, и точечную, измеряемую в точке кривой.

Ценность — 1) важные, нужные предметы и явления; 2) оценка потребителем способности товара в целом удовлетворить его нужды; 3) вещи с обозначенной ценой; 4) материальные предметы с большой стоимостью (ценой).

Ценовая дискриминация — продажа одного и того же товара разным покупателям по неодинаковым ценам, обычно практикуемая монополистами.

Ценностное ценообразование — установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения «ценность — затраты».

Ценовой контроль — регулирование цен, разрешенных для назначения на данные продукты государственным органом; ценовой контроль может быть целенаправленным (например, в интересах определенных групп покупателей или поставщиков) или может применяться с более общими намерениями, для контролирования инфляции.

Шкала цен — классификация цен товаров и услуг в зависимости от качества, модификации, сорта, марки, исполнения и др.

Эффект дороговизны товара — чувствительность покупателя к уровню цены; она тем больше, чем выше затраты на приобретение товара по абсолютной величине или в процентах от общей суммы имеющихся у покупателя средств.

Эффект замещения — изменение величины спроса на товар как результат изменения его цены по отношению к ценам других товаров.

Эффект оценки качества через цену — восприятие покупателем цены как отражения качества товара.

Эффект справедливости цены — чувствительность покупателя к цене, она тем больше, чем существеннее величина цены выходит за пределы диапазона, в котором покупатель считает цены справедливыми или обоснованными.

Эффект цены — изменение выигрыша фирмы от продажи прежнего объема продукции за счет изменения ее цены.

Эффективный спрос — спрос на товары и услуги, подкрепленный деньгами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Список основной литературы

1. Управление ценами: Учебник / Под ред. С.В. Карповой. –М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 236 с. , (ЭБС Инфра-М).
2. Ценообразование: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. / под ред. проф. В.А. Слепова. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2017. - 304 с. (Бакалавриат), (ЭБС Инфра-М).

Список дополнительной литературы

- 1 Бутакова М.М. Практикум по ценообразованию: учеб. пособие / М.М. Бутакова, Ю.Г. Алгазина, В.В. Беляев, Е.Е. Порошина; под ред. М.М. Бутаковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2009. – 296 с.
- 2 Герасименко В.В. Ценообразование: учеб. пособие / В.В. Герасименко. – М.: Инфра-М, 2011.
- 3 Емельянова, Т. В. Ценообразование в организации : практикум [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т.В. Емельянова [и др.]; под общ. ред. Т.В. Емельяновой. – 2-е изд., испр. – Минск: Вышэйшая школа, 2013. – 335 с.: ил. - ISBN 978-985-06-2350-8. (ЭБС Инфра-М).
- 4 Липсиц, И. В. Ценообразование: Учебник / И.В. Липсиц. - 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр, 2008. - 527 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0039-2(ЭБС Инфра-М).
- 5 Шуляк, П.Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк; Российский государственный социальный университет (РГСУ). - 13-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2012. - 196 с.: 60х84 1/16. (обложка) ISBN 978-5-394-01387-4, 1000 экз. (ЭБС Инфра-М).

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Раздел 1. СОДЕРЖАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ С КОНТРОЛЬНЫМИ ВОПРОСАМИ	4
Раздел 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ В РАЗРЕЗЕ ОСНОВНЫХ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	8
Раздел 3. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ В РАЗРЕЗЕ ОСНОВНЫХ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ.....	23
Раздел 4. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	
4.1. Содержание и организация самостоятельной работы.....	27
4.2. Методические указания по выполнению контрольной работы...	28
4.3. Перечень тем для выполнения контрольной работы по очной форме обучения.....	28
4.4. Перечень вопросов для выполнения контрольной работы по заочной форме обучения.....	29
Раздел 5. ГЛОССАРИЙ.....	29
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	40

Составитель **Стома Анна Юрьевна**

Ценообразование

Учебно-методическое пособие

В авторской редакции

Компьютерный набор А.Ю.Стома

Подписано в печать 2017 г.

Объем 2,5 уч.-изд. л.

630039, Новосибирск, ул. Добролюбова, 160