

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ**

**Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение**

**высшего профессионального образования**

**«Санкт-Петербургский государственный университет  
телекоммуникаций**

**им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»**

Кафедра Управления и моделирования в социально-экономических системах

М. А. Егорова

## **Коммерческое ценообразование**

Учебно-методическое пособие  
для студентов заочной формы обучения

специальность 38.03.02 (080200) – менеджмент

квалификация: бакалавр

Санкт-Петербург  
2015

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |    |
|--|----|
| Введение.....                                    | 3  |
| Требования к оформлению контрольной работы ..... | 4  |
| Содержание дисциплины . . . . .                  | 5  |
| Задания для контрольных работ.....               | 7  |
| Вопросы к зачету .....                           | 15 |
| Список литературы.....                           | 15 |
| Глоссарий .....                                  | 16 |

## Введение

Цены и ценообразование являются основными элементами рыночной экономики, так как от уровня цен зависят коммерческие результаты деятельности предприятий, величина их прибыли, конкурентоспособность и финансовая устойчивость. Определить цены на товар не так-то просто, потому что на них оказывает существенное влияние целый комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов.

Коммерческое ценообразование – это постоянный, целенаправленный и в то же время творческий поиск оптимального варианта взаимоотношений рынка и его субъектов, искусство поиска компромисса между продавцом и покупателем. Поэтому овладение теорией и практикой ценообразования, изучение подходов к формированию политики цен является одним из важных направлений в подготовке экономистов-менеджеров.

Цель изучения дисциплины «Коммерческое ценообразование» - получение студентами необходимых теоретических знаний в области ценообразования и приобретение практических навыков в обосновании уровня цен, выборе маркетинговой стратегии цен, необходимых в хозяйственной практике.

Задачи курса:

- 1) ознакомить студентов с основополагающими принципами ценообразования и рыночными методами формирования цены;
- 2) сформировать целостное представление о взаимосвязи теории и практики формирования цен, формах и методах проведения ценовой политики;
- 3) привить студентам навыки расчета цен и в зависимости от структуры рынка и отраслевой принадлежности фирмы.

Учебно-методическое пособие и задания для выполнения контрольной работы по курсу «Коммерческое ценообразование» составлены для студентов заочной формы обучения. Контрольная работа выполняется в 8 семестре.

**Целью** выполнения контрольной работы является проверка степени усвоения студентами-заочниками учебного материала в соответствии с установочными лекциями, и в процессе самостоятельной работы с основной и дополнительной литературой. Заочная форма предполагает объемную самостоятельную работу студента, для чего необходимо внимательно ознакомиться с содержанием дисциплины, предложенной в методических указаниях, рекомендованной литературой.

Выполнение контрольной работы позволит студентам сформировать целостное представление о политике, стратегиях и методах ценообразования, выработать умение самостоятельно находить и анализировать необходимую информацию и фактические данные.

## Требования к оформлению контрольной работы

Контрольная работа включает в себя один теоретический вопрос, задачу, тестовые задания. Теоретическая часть контрольной работы должна носить конкретный характер, раскрывать сущность поставленного вопроса, обязательно содержать ссылки на используемые источники литературы. При решении задачи необходимо раскрывать экономическое содержание проводимых расчетов, сделать выводы.

Работа должна быть представлена в печатном виде – шрифтом размера 12 через 1,5 интервала, объемом 15-20 страниц. На титульном листе приводятся наименование вуза, факультет, фамилии студента и научного руководителя, номер группы и курс, номер варианта, город и год написания. Перед выполнением контрольной работы необходимо изучить нормативно-правовые акты, регулирующие ценообразование в РФ, теоретические основы дисциплины, пользуясь при этом списком литературы, представленным в конце учебно-методического пособия. При раскрытии теоретического вопроса необходимо составить план, отражающий основное содержание темы. Решение задачи необходимо сопровождать расчетами и пояснениями к ним, что позволит проследить логику решения. При ответе на тестовое задание в работе следует представить полный текст задания, округлив при этом буквенное обозначение верного варианта ответа либо вписав недостающее понятие.

**Критерии оценки работы.** Работа оценивается по полноте и качеству изложения теоретического вопроса, правильности решения задачи и ответов на тестовые задания. Полнота изложения предполагает, что должны быть раскрыты все аспекты рассматриваемой проблемы с конкретными примерами и использованием фактического материала. Решение задачи должно быть приведено в полном объеме, включая все необходимые для получения правильного ответа преобразования.

Выполненная контрольная работа сдается или высылается студентом в университет в межсессионный период в соответствии с учебным графиком. Контрольная работа предъявляется преподавателю при сдаче зачета или экзамена по дисциплине.

Контрольная работа включает 10 вариантов. Вариант контрольной работы выбирается студентом в соответствии с первой буквой его фамилии (см. таблицу).

| № варианта | Первая буква фамилии | № варианта | Первая буква фамилии |
|------------|----------------------|------------|----------------------|
| 1          | А, П                 | 6          | Е, Н, Щ              |
| 2          | Б, Ю                 | 7          | Ж, С, Ш              |
| 3          | В, К, У              | 8          | Х, Т, О              |
| 4          | Г, Л, Ц              | 9          | Р, Ч, Я              |
| 5          | Д, М, Ф              | 10         | З, И, Э              |

## **Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Теоретические основы ценообразования.**

Эволюция взглядов по проблемам ценообразования. Трудовая теория стоимости и теория полезности, неоклассическая теория формирования цены.

Сущность и значение цены как экономической категории. Цена как основная категория рынка. Особенности применения цены в экономике с административно-командным управлением и в рыночной экономике. Этапы развития ценообразования в России. Место и роль цены в современном хозяйстве.

Функции цен. Задачи и принципы ценообразования. Формирование цены по стадиям ценообразования. Наценки посредников. Ценообразующие факторы. Внутренние и внешние факторы цены.

Понятие и характеристика системы цен. Объективная основа функционирования множества цен в экономике. Взаимосвязь и взаимозависимость различных видов цен. Виды цен и их классификация (по сферам товарного обслуживания; по формам и стадиям продаж; по степени регулирования и устойчивости во времени; по критерию новизны товара; используемые в анализе, учете, статистике, планово-управленческой работе; при проектировании новых видов изделий и объектов). Оптовые, розничные, закупочные цены, тарифы на услуги.

### **Тема 2. Ценообразование и структура рынка**

Особенности ценообразования на различных типах рынков. Влияние конкуренции на формирование цен.

Ценообразование в условиях совершенной конкуренции. Сущность адаптивной политики цен. Специфика формирования цен в условиях монополистической конкуренции. Реклама и продвижение товара на рынках монополистической конкуренции. Конкурентное преимущество фирмы.

Ценообразование на рынке олигополии. Особенности ценообразования на рынке чистой монополии.

Цены на продукцию естественных монополий и методы их регулирования.

### **Тема 3. Ценовая политика и стратегия фирмы**

Цели ценовой политики. Разработка ценовой политики предприятия в соответствии с выбранной целью фирмы. Принципы ценообразования, их характеристика.

Политика цен жизненного цикла товара. Политика цен на новые изделия. Действия конкурентов в области ценообразования на новые изделия, на уже выпускаемые изделия.

Тактические аспекты ценовой политики. Скидки как инструмент ценовой политики фирмы. Типы и виды скидок. Использование наценок в коммерческой деятельности.

Типы ценовых стратегий: дифференцированного, конкурентного, ассортиментного ценообразования. Ценовые факторы выбора конкурентной стратегии и условия эффективной политики снижения цен.

#### **Тема 4. Методы рыночного ценообразования**

Выбор метода расчета цены. Методика «средние издержки плюс прибыль». Метод ценообразования, основанный на издержках, ориентированный на получение целевой прибыли. Метод минимальных затрат. Достоинства и недостатки затратного ценообразования.

Методы ценообразования, ориентированные на качество и потребительские свойства товара. Методы ценообразования, ориентированные на спрос и уровень конкуренции. Ценообразование с учетом ценности товара. Условия и модели применения ценностных методов ценообразования.

Состязательный метод определения цен. Нормативно-параметрические методы определения цен. Установление цены на новый товар; формирование цены в рамках товарной номенклатуры; установление цены с учетом скидок и зачетов; установление дискриминационных цен; инициативное изменение цен. Установление окончательной цены на товар.

Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке связи. Нижний и верхний предел цены. Трансфертные цены и методы их определения.

#### **Тема 5. Отраслевые особенности ценообразования**

Установление цен на продукцию отраслей добывающей промышленности. Формирование тарифов на электроэнергию. Цены на продукцию производственно-технического назначения. Тарифы на услуги транспортного комплекса. Ценообразование в сельском хозяйстве.

Особенности ценообразования на рынке услуг. Классификации цен в сфере услуг. Практика ценообразования на рынках страховых, коммунальных, медицинских услуг.

Тарифы на услуги связи. Особенности ценообразования в телекоммуникациях. Определение базовой цены на основе издержек.

Структура издержек телекоммуникационного предприятия. Ценообразующие элементы. Ограниченность применения метода определения цены на основе издержек в связи. Определение базовой цены на основе спроса. Учет потребности в продукте связи. Определение цены на основе нормы рентабельности.

Тарификация услуг связи. Факторы тарифной политики. Приспособление цены к рыночным условиям. Особенности цен по видам продукта связи - на сотовую и стационарную связь.

## Задания для контрольных работ

### Вариант 1.

1. *Теоретический вопрос.* Сущность классической концепции цены (А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс) и австрийской школы предельной полезности (К. Менгер, Ф. фон Визер, Е. Бем-Баверк). Современные концепции формирования цены.

2. *Задача.* По следующим данным: себестоимость - 12 руб., НДС - 20% к отпускной цене (без НДС), отпускная цена (с НДС) - 38 руб., торговая надбавка - 20%, оптовая надбавка - 8% определите: а) свободную розничную цену; б) цену, по которой предприятие розничной торговли будет рассчитываться с оптовой базой; в) прибыль промышленного предприятия от реализации данного изделия.

3. *Тестовые задания:*

1) Цена «франко» зависит от:

- А) вида товара,
- Б) особенностей транспортировки товара,
- В) спроса на товар,
- Г) конкуренции.

2) К прямому регулированию цен не относится:

- А) фиксирование цен (тарифов),
- Б) установление предельных цен (тарифов) или торговых надбавок (скидок);
- В) установление предельных нормативов рентабельности для определения суммы прибыли, подлежащей включению в регулируемую цену;
- Г) определение налогов и сборов, включаемых в цену.

3) Для какого вида товаров целесообразно использование параметрических ценовых методов?

- А) взаимозаменяемых;
- Б) взаимоисключаемых;
- В) аналогичных;
- Г) инфериорных.

### Вариант 2.

1. *Теоретический вопрос.* Стратегии установления цен на новые товары, дискриминационные цены: их виды и условия эффективного применения.

2. *Задача.* Переменные расходы на производство единицы продукции составляют 125 руб., общая сумма постоянных расходов 700 тыс. руб. Рыночная цена продукции 280

руб., при этом организация имеет возможность реализовать по рыночной цене только 5000 изделий при производственной мощности 8000 изделий. Оставшиеся 3000 изделий могут быть реализованы только по цене 210 руб. Определить: а) полную себестоимость единицы продукции; б) прибыль от реализации при полной и частичной загрузке мощности.

3. *Тестовые задания:*

1) Цель ценообразования по обеспечению выживаемости ставится фирмами, если:

- А) конкуренция незначительна
- Б) потребности покупателей стабильны
- В) конкуренция значительна
- Г) производственные мощности избыточны

2) Розничная цена отличается от отпускной цены производителя на величину

- А) посреднической и торговой надбавки
- Б) косвенных налогов;
- В) прибыли торговой организации;
- Г) себестоимости.

3) Цена, применяемая в договорах на нестандартное оборудование:

- А) расчетная;
- Б) справочная;
- В) преискурантная;
- Г) скользящая.

### **Вариант 3.**

1. *Теоретический вопрос.* Влияние цен естественных монополий на общий уровень цен в стране. Инфляционный фактор ценообразования.

2. *Задача.* По следующим данным: ставка акциза 30 % к свободной цене (без НДС), НДС 20 % к свободной отпускной цене (без НДС), свободная отпускная цена (с НДС) - 40 руб., оптовая надбавка - 10 %, торговая надбавка - 25 % определите: а) свободную розничную цену изделия при условии, что товар поступает в розничную торговую сеть через оптовую базу; б) прибыль промышленного предприятия от реализации изделия по свободным отпускным ценам. Прибыль равна себестоимости.

3. *Тестовые задания:*

1) Регулирование цен Федеральной службой по тарифам осуществляется на:

- а) нефть и газ



- б) грузовые железнодорожные перевозки
  - в) электроэнергию
  - г) драгоценные металлы.
- 2) Скользящая цена учитывает:
- а) изменение объема спроса;
  - б) изменение объема предложения;
  - в) изменение материальных и трудовых затрат в стоимостном выражении;
  - г) транспортные расходы.
- 3) 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:
- А) стратегия премиального ценообразования;
  - Б) стратегия нейтрального ценообразования;
  - В) стратегия ценового прорыва;
  - Г) стратегия ценовые линии.

#### **Вариант 4**

1. *Теоретический вопрос.* Сущность, цели и задачи государственного регулирования системы ценообразования в РФ. Федеральная служба по тарифам и ее роль в формировании и регулировании цен.

2. *Задача.* Себестоимость одного литра бензина с октановым числом до «80» включительно составляет 3,0 руб., прибыль предприятия-производителя 45 % от себестоимости. Бензин поступает в продажу без посредников. Торговая надбавка 20 % от свободной оптовой цены. Определите розничную цену одного литра бензина.

3. *Тестовые задания:*

- 1) Регулирование цен по решению Правительства РФ осуществляется на:
- А) хлеб
  - Б) определенные виды лекарств
  - В) водку крепостью свыше 28%
  - Г) товары детского ассортимента.
- 2) Установление цен на уровне более низком, чем, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью:
- А) стратегия премиального ценообразования;
  - Б) стратегия нейтрального ценообразования;

В) стратегия ценового прорыва;

Г) стратегия целевой прибыли.

3) Цена, установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течение всего срока его действия:

А) отпускная;

Б) окончательная;

В) твердая;

Г) фиксированная.

## Вариант 5.

1. *Теоретический вопрос.* Факторы, влияющие на политику цен предприятия.

Эластичность спроса по цене.

2. *Задача.* Розничная цена литра пива - 24 руб. Пиво поступает в магазин непосредственно от предприятия-изготовителя, прибыль которого составляет 30 % от себестоимости. Торговая надбавка 25 % от свободной отпускной цены. Определите себестоимость и прибыль предприятия-изготовителя.

3. *Тестовые задания:*

1) Налоги, являющиеся структурными элементами цены:

А) транспортный налог

Б) НДС, акциз

В) земельный налог

Г) налог на прибыль.

2) Цена, по которой государство осуществляет приобретение сельскохозяйственных продуктов для государственных нужд:

А) фиксированная;

Б) оптовая;

В) закупочная;

Г) розничная.

3) Установление цен исходя из того соотношения цена-ценность, которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров:

А) стратегия премиального ценообразования;

Б) стратегия нейтрального ценообразования;

В) стратегия ценового прорыва;

Г) стратегия ценового лидера.

## Вариант 6.

1. *Теоретический вопрос.* Механизм формирования мировых цен.

2. *Задача.* Определить розничную цену на электронный прибор, если известно, что затраты на сырье и основные материалы составляют 5000 руб., полуфабрикаты - 2000 руб., основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих - 1000 руб., амортизация основных фондов - 7%, общепроизводственные расходы - 13% к зарплате производственных рабочих, общехозяйственные расходы - 60% к заработной плате производственных рабочих, внепроизводственные расходы - 1 % к производственной себестоимости, рентабельность продукции - 25%, годовой выпуск данных изделий - 500 шт., стоимость основных фондов 5000 руб., снабженческая сбытовая надбавка - 25%, НДС - 20%, торговая надбавка - 30%.

3. *Тестовые задания:*

1) Использование каких цен обеспечивает внешнеэкономические связи с другими странами:

- А) цен на строительную продукцию
- Б) цен на сельскохозяйственную продукцию
- В) цен на транспортные услуги
- Г) внешнеторговые цены.

2) К методам затратного ценообразования относятся:

- А) параметрическое ценообразование;
- Б) агрегатный метод;
- В) метод на основе анализа безубыточности;
- Г) балловый метод.

3) Установление цен исходя из того соотношения цена-ценность, которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров:

- А) стратегия премиального ценообразования;
- Б) стратегия нейтрального ценообразования;
- В) стратегия ценового прорыва;
- Г) справедливая стратегия.

## Вариант 7.

1. *Теоретический вопрос.* Проблемы затратного ценообразования.

2. *Задача.* По следующим данным: себестоимость изделия - 80 руб., НДС - 20 % к свободной отпускной цене (без НДС), акцизный налог - 30 %, свободная отпускная цена (с

НДС) - 300 руб., снабженческо-сбытовая надбавка - 45 %, торговая надбавка - 25 % определите: а) прибыль к свободной отпускной цене изделия; б) свободную розничную цену изделия; в) цену закупки, по которой розничная торговля будет рассчитываться с посредником.

*3. Тестовые задания:*

1) Максимизация массы прибыли – это:

- А) функция цены.
- Б) задача государственной ценовой политики.
- В) задача ценовой политики фирмы.
- Г) задача ценовой стратегии фирмы.

2) Цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров:

- А) экономическая ценность товара;
- Б) цена безразличия;
- В) оптимальная цена;
- Г) оптовая цена.

3) Признаком стратегии ценового прорыва является:

- А) устанавливаемые фирмой цены воспринимаются большинством покупателей как завышенные по сравнению с экономической ценностью этого товара;
- Б) устанавливаемые цены воспринимаются большинством покупателей как низкие по сравнению с экономической ценностью этих товаров;
- В) устанавливаемые фирмой цены воспринимаются большинством покупателей как соответствующие экономической ценности этих товаров.

## **Вариант 8.**

*1. Теоретический вопрос.* Сущность и виды скидок за особые условия продаж.

*2. Задача.* Фирма устанавливает новую цену на новое изделие. Предполагаемый годовой объем выпуска - 20 000 шт., переменные издержки - 500 руб. в расчете на единицу изделия, постоянные издержки составляют 600 000 руб. Для осуществления проекта потребуется кредит на 500 000 руб. под 60% годовых. Требуется определить цену.

*3. Тестовые задания:*

1) Выберите определение цены, являющееся наиболее адекватным современным условиям хозяйствования

- А) цена - денежное выражение стоимости товара;

Б) цена – форма выражения ценности, полезности благ, проявляющаяся в процессе обмена;

В) цена – количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель купить товар или услугу;

Г) цена – количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель купить товар или услугу.

2) Цена, по которой товар реализуется конечному потребителю:

А) отпускная;

Б) окончательная;

В) розничная;

Г) оптовая.

3) При использовании .....цен как бы не менялись цены и объем продаж, масса прибыли должна быть постоянной, то есть прибыль является установленной величиной:

А) стратегии высоких цен

Б) стратегии средних цен

В) стратегии льготных цен

Г) стратегии целевых цен.

### **Вариант 9.**

1. *Теоретический вопрос.* Ценообразование и ценовая политика в секторе естественных монополий.

2. *Задача.* Себестоимость легкового автомобиля составляет - 70 тыс. руб. Прибыль автозавода составляет 25% от себестоимости. Автомобиль с автозавода поступает в розничную торговлю. Торговая надбавка составляет 30% к свободной отпускной цене. Следует определить розничную цену легкового автомобиля, а также удельный вес себестоимости, прибыли и торговой надбавки в розничной цене товара.

3. *Тестовые задания:*

1) Орган исполнительной власти по регулированию естественных монополий:

А) Правительство РФ;

Б) Федеральная служба по тарифам РФ;

В) Министерство финансов РФ.

2) Политика «ценностного» подхода к ценообразованию - это:

А) товар - технология - издержки - ценность – покупатель

Б) покупатель - ценность - цена - издержки - технология – продукт

В) ценность - покупатель - продукт - технология - издержки – цен

- Г) цена - издержки - технология - продукт – ценность.
- 3) К методам параметрического ценообразования относятся:
- А) метод прямых затрат;
  - Б) агрегатный метод;
  - В) калькулирование по сокращенным затратам;
  - Г) метод безубыточности.

### **Вариант 10.**

1. *Теоретический вопрос.* Инструменты ценовой политики фирмы.

2. *Задача.* Себестоимость одной пары мужской обуви - 200 руб. Прибыль предприятия-изготовителя - 20 % от себестоимости. Товар в магазин поступает через оптовое звено. Оптовая надбавка - 10 % к свободной отпускной цене, торговая надбавка - 20 % к цене закупки. Определите розничную цену одной пары мужской обуви, а также удельный вес НДС, оптовой и торговой надбавки в розничной цене товара.

3. *Тестовые задания:*

1) Регулирование цен в России на федеральном уровне осуществляется на:

- А) черные металлы
- Б) электроэнергию
- В) нефть
- Г) грузовые перевозки железнодорожным транспортом

2) Скользящая цена – это:

- А) цена, достигшая прежнего уровня после ее понижения или повышения;
- Б) цена, учитывающая инфляцию издержек;
- В) цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра базисной цены с учетом изменений в издержках производства в период исполнения контракта;
- Г) цена, учитывающая сезонный фактор.

3) Установление цен исходя из того соотношения цена-ценность, которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров:

- А) стратегия премиального ценообразования;
- Б) стратегия нейтрального ценообразования;
- В) стратегия ценового прорыва;
- Г) стратегия льготных цен.

## **Контрольные вопросы к зачету**

1. Сущность трудовой теории стоимости и теории полезности.
2. Понятие цены и ее роль в рыночной экономике. Функции цен.
3. Система цен. Виды цен и их характеристика.
4. Состав и структура цены.
5. Принципы и методы рыночного ценообразования.
6. Ценообразующие факторы и их характеристика.
7. Особенности ценообразования на различных типах рынка.
8. Ценовая политика предприятия и ее цели.
9. Этапы процесса ценообразования.
10. Жизненный цикл продукта и его влияние на ценовую политику фирмы.
11. Ценовые стратегии предприятия и их виды.
12. Установление цен на новые товары.
13. Методы ценообразования.
14. Характеристика затратных методов ценообразования
15. Особенности рыночных методов ценообразования
16. Параметрические методы ценообразования, их характеристика.
17. Ценовая дискриминация.
18. Ценовая тактика и приспособление цен к изменениям рыночной конъюнктуры.
19. Понятие и содержание государственного регулирования цен.
20. Цели, задачи и методы государственного регулирования цен.
21. Федеральная служба по тарифам (ФСТ) и ее функции.
22. Разграничение компетенции органов власти по регулированию цен.
23. Ответственность за нарушение цен, регулируемых государством.
24. Регулирование цен естественных монополий.
25. Федеральная антимонопольная служба (ФАС): функции и сферы деятельности.

## **Рекомендуемая литература**

1. Егорова, М. А. Коммерческое ценообразование: учебное пособие/ М. А. Егорова ; СПбГУТ. – СПб., 2013. -107 с.
2. Магомедов, М. Д. Ценообразование. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ М. Д. Магомедов, Е. Ю. Коломзина, И. И. Чайкина. - М. : Дашков и К, 2012. - (ЭБС «IPRbooks»)

3. Ценообразование: учеб.-практ. пособие для бакалавров / И. В. Липсиц ; рец. : М. В. Долгова, Л. С. Латышева. - М. : Юрайт, 2012. - 399 с. - (Бакалавр).
4. Липсиц, И. В. Ценообразование : краткий курс лекций / И. В. Липсиц. - М. : Юрайт, 2012. - 160 с.
5. Маховикова, Г. А. Цены и ценообразование : методический материал / Г. А. Маховикова, И. А. Желтякова, Н. Ю. Пузыня. - СПб. : Питер , 2009. - 170 с.

## 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.

**Акциз** – косвенный налог на товары массового потребления, включенный в цену товара и взимаемый с потребителя. Устанавливается в процентах или абсолютной сумме на единицу измерения.

**Ассортиментное ценообразование** – стратегии ценообразования на взаимозаменяемые и взаимодополняемые продукты. В частности, ценообразование на наборы, когда цена набора товаров ниже, чем сумма цен его составляющих; установление «цен выше номинала», когда сверхприбыль от дорогостоящей престижной модели покрывает убыточность или низкую рентабельность дешевой.

**Аукционная цена** – цена, формирующаяся при продаже товара на аукционе; максимальная цена, предложенная за данный товар на аукционном торге.

**Базисная цена** – цена товара определенного качества, на основе которой определяется цена товара более высокого или более низкого качества. Широко используется во внешнеторговой сфере.

**Базисные условия поставки товара (на внутреннем рынке)** – условия сделки между продавцом и покупателем в зависимости от порядка оплаты транспортных и др. расходов (франкирования). Цены поставок товаров различаются в зависимости от того, кто (производитель или потребитель) и в каком размере оплачивает транспортировку и другие условия продвижения товара от места его производства до пункта потребления.

**Базисные условия поставки товара (на мировом рынке)** – условия сделок купли-продажи с целью стандартизации и упрощения международного торгового оборота. Разрабатываются Международной торговой палатой и закрепляются в специальных справочниках «Инкотермс» («Международные коммерческие термины»).

**Балловый метод определения цен** – основан на оценке в баллах параметров нового и старого изделий, определении цены или себестоимости одного балла и расчете цены на новое изделие на основе этих показателей.

**Биржевая котировка** – цена биржевых товаров, регистрируемая и публикуемая специальной котировальной комиссией соответствующей товарной биржи.

**Безубыточное изменение продаж** – минимальное изменение числа продаж, которое необходимо, чтобы изменение цен привело к росту относительного выигрыша фирмы по сравнению с исходным уровнем.

**Бонусная скидка** – предоставляется постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара.

**Демпинг** – продажа товара по ценам значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым «бросовым», иногда ниже себестоимости.

**Демпинговая цена** – искусственно заниженная цена на какой-либо товар, устанавливаемая ниже цены внутреннего рынка поставщика или цены на рынках третьих



стран (иногда даже ниже издержек производства) с целью захвата влияния на иностранном рынке.

**Дифференцированное ценообразование** – продажа одних и тех же товаров фирмой по двум и более различным ценам. Основой применения стратегий дифференцированного ценообразования является неоднородность покупателей, в результате которой фирма имеет возможность продавать один и тот же товар по разным ценам.

**Договорная цена** – цена контракта, которая устанавливается по согласованию между продавцом и покупателем.

**Закупочная цена** – цена, по которой государство осуществляет приобретение сельскохозяйственной продукции, других видов товаров у производителей для государственных нужд (для поддержания производства и формирования государственных резервов).

**Балловый метод определения цен** — основан на оценке в баллах параметров нового и старого изделий, определении цены или себестоимости одного балла и расчете цены на новое изделие на основе этих показателей.

**Биржевая котировка** – цена биржевых товаров, регистрируемая и публикуемая специальной котировальной комиссией соответствующей товарной биржи.

**Биржевая цена** – 1) цена, устанавливаемая в результате биржевых торгов; 2) цена, определяемая путем добавления к биржевой котировке надбавки или вычитания скидки в зависимости от места поставки, других условий, предусмотренных биржевыми правилами, отклонениями от биржевого стандарта.

**Безубыточное изменение продаж** – минимальное изменение числа продаж, которое необходимо, чтобы изменение цен привело к росту относительного выигрыша фирмы по сравнению с исходным уровнем.

**Бонусная скидка** – предоставляется постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара.

**Демпинг** – продажа товара по ценам значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым «бросовым», иногда ниже себестоимости.

**Демпинговая цена** – искусственно заниженная цена на какой-либо товар, устанавливаемая ниже цены внутреннего рынка поставщика или цены на рынках третьих стран (иногда даже ниже издержек производства) с целью захвата влияния на иностранном рынке.

**Дифференцированное ценообразование** – продажа одних и тех же товаров фирмой по двум и более различным ценам. Основой применения стратегий дифференцированного ценообразования является неоднородность покупателей, в результате которой фирма имеет возможность продавать один и тот же товар по разным ценам.

**Договорная цена** — цена контракта, которая устанавливается по согласованию между продавцом и покупателем.

**Закупочная цена** – цена, по которой государство осуществляет приобретение сельскохозяйственной продукции, других видов товаров у производителей для государственных нужд (для поддержания производства и формирования государственных резервов).

**Биржевая котировка** – курсы ценных бумаг или цены товаров биржевой торговли, регистрируемые и публикуемые котировальной комиссией соответствующей биржи.

**Биржевая цена** – цена товаров, реализуемых в порядке биржевой торговли. Сведения о биржевых ценах приводятся в систематических публикациях, бюллетенях бирж, сообщаются в периодических (ежедневных, ежечасных) котировках. Примером биржевой цены может служить котировка Лондонской биржи металлов.

**Валюта цены** (сделки, контракта) – денежная единица, в которой выражена цена товара во внешнеторговом контракте. Валютой цены может быть валюта экспортера или кредитора, валюта импортера или заемщика, а также валюта третьих стран.

**Величина спроса** – количество конкретной продукции, объем которой может быть приобретен покупателем по установленной или договорной цене.

**Выручка от реализации продукции** – сумма денежных средств, полученных организацией за произведенную продукцию, выполненные работы, оказанные услуги.

**Государственное воздействие косвенное** (экономическое регулирование) – это вмешательство государства в ценообразование, которое обеспечивается применением совокупности способов и средств, способствующих расширению предложения товаров на рынке, увеличению рыночного спроса, управлению доходами населения, регулированию налогов на продукцию.

**Государственное воздействие прямое** (административное регулирование) – участие государства в формировании уровней, структуры и движения цен, установлении определенных правил ценообразования.

**Государственное регулирование и цен** – совокупность мер, принимаемых правительством в процессе участия в системе товарно-денежных отношений: закупка и продажа продукции и услуг.

**Диверсификация** – одновременное развитие не исключających друг друга видов производств, расширение номенклатуры и ассортимента производимой продукции в рамках одной организации.

**Договор подряда** – договор, предполагающий выполнение работы по заданию организации за обусловленную в договоре цену, а оплата производится по конечному результату вне зависимости от количества и качества затраченного труда.

**Договорная цена** – цена, устанавливаемая по договоренности между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем) продукции.

**Закон предложения** – прямая зависимость повышения цен и роста величины предложения.

**Закон спроса** – повышение цен обычно ведет к уменьшению величины спроса, а снижение цен – к ее увеличению (обратная зависимость).

**Закон стоимости** – основной закон товарного производства. Он выражает взаимосвязи между общественным трудом, стоимостью и ценами товаров. В соответствии с законом производство и обмен товаров совершаются на основе их стоимости, величина которой определяется общественно-необходимыми затратами труда.

**Закон убывающей предельной полезности** – экономический закон, сущность которого заключается в том, что по мере того как потребитель увеличивает потребление товара или услуги, предельная полезность каждой дополнительной единицы товара или услуги сокращается.

**Законодательство антимонопольное** – система мер, направленных на разрушение монополистических структур, на борьбу с монополизмом. Законодательство определяет понятие монополии, формы ее проявления и устанавливает санкции за злоупотребление господствующим положением на рынке. Одна из задач антимонопольного законодательства – недопущение объединения различных компаний, если в результате возникают преграды для развития конкуренции.

**Затратное ценообразование** – ценообразование, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты предприятия на производство и сбыт товаров.

**Зонтик цен** – формирование лидирующими фирмами в определенном сегменте рынка цен с повышенной рентабельностью.

**Издержки** – денежное выражение затрат производственных факторов, необходимых для осуществления организацией своей деятельности.

**Издержки обращения** – денежное выражение затрат торговых организаций, связанных с доведением товаров до потребителя; совокупность затрат на сбыт товаров.

**Издержки производства** – затраты, связанные с производством товаров. В бухгалтерской и статистической отчетности отражаются в виде себестоимости.

**Инфляция** – процесс повышения общего уровня цен в стране; нарушение действия закона денежного обращения, проявляется в явном или скрытом росте цен.

**Калькуляция** – исчисление себестоимости единицы продукции, работ, услуг по установленным статьям расходов в денежном выражении.

**Конкурентоспособность** – способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно-технического совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания продукции на высоком качественном уровне.

**Конкурентоспособность товара** – совокупность потребительских свойств данного товара, характеризующая его отличие от товара конкурента по степени соответствия конкретным общественным потребностям, с учетом затрат на их удовлетворение.

**Конкуренция** – борьба между товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров, за получение наибольше прибыли.

**Контрактная цена** – цена, фиксируемая в сделке по купле-продаже товара (контракте), в том числе при внешнеторговых операциях: 1) твердая, зафиксированная на определенном уровне в момент подписания контракта; 2) с последующей фиксацией, которая устанавливается в согласованные сторонами сроки; 3) скользящая – изменяемая по согласованной схеме в течение периода действия контракта.

**Коэффициент эластичности спроса по цене** – показывает, на сколько процентов изменяется объем спроса при изменении цены на 1%.

**Концентрация** – сосредоточение производства на крупных предприятиях в рамках каждой отрасли и в более широких границах, включающих производственные предприятия других отраслей.

**Косвенные затраты** – расходы, прямо не относящиеся к выпуску определенного вида продукции.

**Косвенный налог** – налог на товары и услуги, который устанавливается в виде надбавки к цене или тарифу.

**Котировка цен** – установление рыночных курсов (рыночных цен) иностранных валют, ценных бумаг или цен товаров на биржах. Курс валют, ценных бумаг, товаров зависит от соотношения спроса и предложения и многих других факторов (от размеров дивидендов, конъюнктуры рынка). Котировку осуществляют уполномоченные государственные учреждения, специальные органы на валютных, фондовых и товарных биржах, крупные компании и банки – на неорганизованном рынке.

**Кумулятивные скидки за объем закупок** – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет за определенный период времени объем товара свыше договорного предела, и распространяется на объем товара сверх этого предела.

**Либерализация** – процесс расширения перечня товаров, цены на которые формируются на свободном рынке, т.е. на эти цены не осуществляется прямое государственное воздействие.

**Маржа** – разница между ценами товаров, курсами ценных бумаг, процентными ставками, другими показателями. В торговой практике это разница между покупной и продажной ценой товаров.

**Маржинальная прибыль** – разница между продажной ценой единицы товара и удельными переменными затратами на производство товара или услуги; также называется маржинальным доходом.

**Маржинальная прибыль совокупная** – разница между выручкой от продажи товаров и переменными затратами на их производство; маржинальная прибыль на весь объем продаж.

**Масштаб цен** – 1) количество золота или серебра, принятое в стране за денежную единицу и ее кратные части; 2) средство выражения стоимости в денежных единицах.

**Метод полных издержек** – метод формирования цены на основе всех затрат, которые отнесены на данную продукцию.

**Метод прямых затрат** – метод формирования цены на основе определения прямых издержек (условно-переменных издержек, зависящих от объема выпускаемой продукции).

**Метод регрессионного анализа** – установление зависимости цены от нескольких технико-экономических параметров изделия с помощью коэффициента корреляции.

**Метод удельных показателей** – обоснование уровня цены проводится с учетом единственного основного параметра изделия.

**Методика ценообразования** – составной элемент методологии ценообразования; объединяет ряд методов формирования цен; различается для разных уровней управления, для различных видов продукции; имеет свои особенности.

**Методология ценообразования** – это совокупность общих правил, принципов и методов: разработки концепции ценообразования, определения и обоснования цен, формирования системы цен и управления ценообразованием.

**Механизм цен** – формирование и изменение рыночных цен под влиянием столкновения интересов покупателей и продавцов, принимающих свои решения без принуждения извне.

**Мировые цены** – цены, по которым проводятся крупные экспортные и импортные операции, достаточно полно характеризующие состояние международной торговли конкретными товарами. На практике мировые цены по сырьевым товарам определяются уровнем цен стран-экспортеров или импортеров или ценами бирж, аукционов; по изделиям производственно-технического назначения — ценами ведущих в мире производителей; по товарам народного потребления — ценами, опубликованными ведущими крупными каталогами.

**Модель установления цены** – схема расчета цены на тот или иной товар (услугу); часто представлена в виде компьютерной программы или электронной таблицы, включающих ставки распределения издержке и формулы расчета элементов цены. Это позволяет пользователям принимать решения о ценах на основе информации об издержках и о спросе потребителей.

**Модель ценообразования на основе учета издержек по видам деятельности** (метод ABC) – модель установления цены, основанная на информации об уровне и эластичности спроса потребителей, а также уровне издержек при том или ином объеме производства по методу ABC.

**Надбавка к цене** – доплата к оптовой или розничной цене сверх предусмотренной прейскурантом основной цены; устанавливается в зависимости от особых требований покупателя, в частности при выполнении специального, индивидуального заказа, за повышенное качество товара, предоставление дополнительных услуг и т.д.

**Накладные расходы** – расходы на хозяйственное обслуживание производства и управления организацией, являющиеся дополнительными к основным затратам и наряду с ними включаемые в издержки производства.

**Налог** – обязательный платеж, поступающий в бюджет от физических и юридических лиц.

**Налог на добавленную стоимость** – форма изъятия в бюджет части вновь созданной стоимости, реализуемой в цене товара, услуги, работы.

**Налогообложение** – определенный законодательством страны механизм изъятия части доходов граждан и фирм в пользу государства для оплаты расходов федеральных и местных органов власти.

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

**Ножницы цен** – разрыв в ценах на различные группы товаров на международных рынках и в рамках отдельных государств. В начале 90-х гг. в России имели место «ножницы цен»

на сельскохозяйственные машины и продукцию аграрной сферы, невыгодные для сельского хозяйства.

**Оптовые цены** – цены, по которым предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям или сбытовым организациям.

**Параметрический ряд товаров** – группа товаров одинакового функционального назначения, различающихся основными потребительскими параметрами (например, мощностью, грузоподъемностью и т.п.).

**Параметрическое ценообразование** – установление цен на параметрический ряд товаров в соответствии с формализованной моделью зависимости цены от значений потребительских параметров этих изделий.

**Пассивное ценообразование** – установление цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов.

**Переменные затраты** – затраты, которые имеют прямое отношение к изготовлению изделия (их общая сумма напрямую зависит от изменений объема производства), но которые в расчете на единицу изделия практически не меняются.

**Постоянные затраты** – затраты, не зависящие от объемов производства продукции.

**Позиционирование** – система определения места нового товара на рынке в ряду других товаров, уже находящихся там, с учетом характера восприятия всех товаров конкурентов потребителями.

**Политика фиксированных цен** – продажа товаров согласно утвержденному руководством фирмы сборнику цен (прейскуранту).

**Политика цен** – система стандартных правил определения цен для типовых сделок продажи товаров фирмы.

**Поясная цена** – цена, дифференцированная с учетом географического положения места сделки; цена одного и того же товара, характерная для ряда регионов.

**Прейскурантная цена** – цена на продукцию, товары, услуги, зафиксированная в прейскуранте фирмы-продавца; вид справочной цены.

**Прейскурант** – сборник цен на продукцию, утвержденный руководством фирмы.

**Премиальная цена** – цена, превышающая среднюю рыночную на величину премии за репутацию.

**Премия за репутацию** – надбавка, которую покупатель готов оплатить за то, что товары данной фирмы завоевали хорошую репутацию своим качеством и надежностью.

**Прибыль** – экономические отношения, связанные с формированием средств, направленных на расширенное воспроизводство; обобщающий показатель финансовых результатов хозяйственной деятельности, определяется как разница между выручкой от реализации в действующих ценах без НДС и акцизов и затратами на производство и реализацию продукции.

**Прямой налог** – налог, взимаемый государством непосредственно с доходов или имущества налогоплательщика.

**Расчетная цена** применяется в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, производимое обычно по индивидуальным заказам.

**Регулируемые цены** – цены, в отношении которых государственные органы управления устанавливают какие-либо ограничения. Как правило, регулируемые цены устанавливаются государством на продукты, товары и тарифы повышенного социального назначения, допускаются изменения цен в определенных пределах. Регулирование цен может также осуществляться с помощью установления предельного уровня рентабельности или предельных коэффициентов изменения цен.

**Рентабельность** – конечный результат хозяйственной деятельности за определенный период, выражаемый величиной прибыли. Различают абсолютную – масса получаемой прибыли и относительную рентабельность – отношение прибыли от реализации продукции к полным издержкам (себестоимости) ее производства и обращения

(выражается в процентах). Данный показатель может быть использован в ценообразовании при формировании доли прибыли в цене товара.

**Розница** – товар, продаваемый или покупаемый поштучно или в небольших количествах.

**Розничная цена** – цены, по которым торговые организации реализуют продукцию населению. Розничная цена = оптовая цена + акциз + НДС + снабженческо-сбытовая надбавка + торговая надбавка.

**Себестоимость** – текущие затраты организации на производство и реализацию продукции, выраженные в денежной форме.

**Сезонные цены** – цены, изменяющиеся в зависимости от времени года (на сельскохозяйственную продукцию, одежду, обувь и т. д.).

**Система цен** – совокупность действующих в экономике цен, на динамику которой оказывают влияние многие рыночные факторы.

**Скидка ценовая** – метод стимулирования торговли, суть которого состоит в предоставлении производителем возможности оптовым и розничным торговцам, другим клиентам купить товары по более низким ценам, чем прейскурантные. Примеры скидок: скидка за платеж наличными, скидка за количество закупаемого товара, сезонная скидка, бонусная скидка, дилерская скидка.

**Скользкая цена** – цена, устанавливаемая на продукцию с длительным циклом, в течение которого могут существенно измениться затраты на производство; цена изменяется в соответствии с изменением издержек производства, расходов на протяжении периода изготовления продукции.

**Сметная стоимость** – цена, по которой оплачивается продукция строительства – здания, сооружения.

**Состав цены** – набор элементов, выраженных в стоимостных единицах измерения.

**Специальная скидка** – предоставляется для тех покупателей, в которых фирма особенно заинтересована (крупные оптовики, постоянные покупатели). Такие скидки, как правило, представляют коммерческую тайну.

**Справочные цены** – цены, публикуемые в каталогах, прейскурантах, экономических журналах, справочниках и в специальных экономических обзорах; используются в качестве ориентировочной информации при установлении цен на аналогичную продукцию или при анализе уровней и соотношений цен.

**Ставка налоговая** – абсолютная или относительная величина, характеризующая меру участия предприятий и населения своими доходами в формировании государственного бюджета.

**Стоимость** – денежная сумма, которая уплачена при покупке или может быть получена при продаже определенного объема товаров и услуг.

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

**Стратегия проникновения на рынок** – ценовая стратегия, при которой цена устанавливается на относительно низком уровне для привлечения покупателей и захвата значительной доли рынка. Эффективна на конкурентных рынках и для привлечения покупателей при продажах нового незнакомого товара.

**Стратегия скорейшего возврата средств** – установление цен таким образом, чтобы прорваться в сектор рынка, где продажа товара приносит наиболее высокий уровень прибыльности, позволяющий в кратчайшие сроки вернуть средства, вошедшие в производство.

**Стратегия ступенчатых премий** – установление цен с дискретно снижающейся величиной премиальной надбавки к цене, что позволяет обеспечивать продажи в сегментах рынка с возрастающей чувствительностью к уровню цены.

**Стратегия установления цены на основе ценности товара** – ценовая стратегия, при которой цена устанавливается в зависимости от ценности товара (услуги) с позиций потребителя.

**Стратегия целевых цен** – независимо от изменения цены и объемов продаж, масса прибыли постоянна, т.е. прибыль является целевой величиной. Применяется крупными фирмами.

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

**Структура цены** – удельный вес отдельных элементов в составе цены, выраженный в процентах или долях единицы.

**Тактика ценообразования** – набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию фирмы, которые используются для решения поставленных перед ценообразованием задач.

**Тарифы** – система ставок, по которым взимается плата за услуги. Распространены тарифы: транспортные, связи, коммунальные, таможенные.

**Твердая контрактная цена** – согласовывается при заключении контракта и не подлежит изменению в ходе его выполнения.

**Тендер** – особая форма выдачи заказов на поставку товаров или подрядов на выполнение определенных работ, которая предполагает привлечение предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков с целью обеспечения наиболее выгодных коммерческих и других условий сделки для организаторов торгов.

**Торговая надбавка (наценка)** – затраты торговых организаций по реализации продукции (издержки обращения) и их прибыль.

**Точка безубыточности** – объем продаж, которого надо добиться при анализируемом (или заданном) уровне цены, чтобы убытки фирмы были нулевыми.

**Трансфертные (внутрифирменные) цены** – цены, которые используются при расчетах между предприятиями одной и той же компании.

**Франко** – условия продажи, согласно которым продавец оплачивает расходы, связанные с транспортировкой, страхованием и риском, а также несет таможенные расходы. Термин «франко» показывает, до какого пункта на пути продвижения товара продавец возмещает транспортные расходы.

**Фрахт** – плата владельцу транспортных средств за перевозку грузов или пассажиров, а также за погрузку и выгрузку; процесс перевозки грузов.

**Цена** – денежное выражение стоимости товара.

**Цена аукционная** – цена, формирующаяся при продаже товара на аукционе; максимальная цена, предложенная за данный товар на аукционном торге.

**Цена безубыточности** – цена товара, при которой производитель может покрывать свои издержки.

**Цена биржевая** – цена, устанавливаемая в результате биржевых торгов; цена, определяемая путем добавления к биржевой котировке надбавки или вычитания скидки в зависимости от места поставки, других условий, предусмотренных биржевыми правилами, отклонений от биржевого стандарта.

**Цена брутто (фактурная цена)** – цена, исчисленная без учета дополнительных наценок или вычетов. Например, цена акции на фондовом рынке без учета комиссионных, выплачиваемых брокеру.

**Цена государственная** – цена, устанавливаемая государственными органами. Устанавливаются на: товары, выпуск которых осуществляют государственные предприятия, обладающие монопольным положением на рынке; ресурсы, которые предопределяют общий уровень и динамику цен; социально значимые товары и услуги.

**Цена демпинговая** – в соответствии с антидемпинговым законом: экспортная цена, которая ниже, чем на внутреннем рынке страны (на 20 и более %) или ниже мировой цены (на 8 % и более). Искусственно заниженная цена продажи, устанавливаемая ниже цены внутреннего рынка (иногда даже ниже издержек производства). Используется с целью вытеснения конкурентов с рынка и увеличения собственных продаж.

**Цена единицы товара** – цена, указанная на упаковке, позволяющая произвести пересчет на единицу объема или веса товара с целью сопоставления цен на сходные товары.

**Цена закупочная** – цена, по которой государство закупает сельскохозяйственную продукцию у сельскохозяйственных предприятий, объединений и населения.

**Цена кредита** – процентная кредитная ставка, ставка за кредит.

**Цена льготная** – пониженный уровень цены на товар в целях стимуляции продаж, либо цена, дотируемая для отдельных групп покупателей.

**Цена мировая** – денежное выражение интернациональной стоимости единицы реализуемого на мировом рынке товара.

**Цена монопольная** – цена, устанавливаемая на рынке монополистами с целью извлечения сверхприбыли.

**Цена нетто** – цена товара на месте его купли – продажи, с которой не делается скидка; для продавца – фактическая выручка от продаж товара за минусом расходов по исполнению сделки, для покупателя – сумма, уплаченная продавцу.

**Цена номинальная** – стоимость, указанная на ценных бумагах, банкнотах, монетах, бумажных деньгах.

**Цена оптовая** – цена товара, продаваемого крупными партиями (как правило, ниже розничной за счет экономии на торговых издержках).

**Цена отпускная** – цена, по которой предприятие продает свой товар потребителям; цена на продукцию, отпускаемую заготовительным организациям.

**Цена покупателя** (цена спроса, верхний предел уровня цены) – цена, по которой покупатель готов приобрести товар. Формируется исходя из собственных представлений лица, приобретающего товар, о полезности товара, его необходимости, сравнения с аналогичными товарами, моды, уровня доходов покупателя.

**Цена поясная** – цена, дифференцированная с учетом географического положения места сделки; цена одного и того же товара, характерная для ряда регионов.

**Цена преискурантная** – цена на продукцию, товары, услуги, зафиксированная в преискуранте фирмы-продавца и используемая при срочных поставках небольших партий товаров либо как базисная.

**Цена престижная** – высокая цена, ориентированная на покупателей, для которых более важны качество товара, его уникальность, чем цена.

**Цена продавца** (цена предложения, нижний предел уровня цены) – цена, по которой продавец готов продать свой товар с учетом издержек производства и обращения товара, стремления получить намеченную прибыль от продажи товара.

**Цена проникновения на рынок** – низкая цена для товаров или услуг, предназначенная для захвата рынка.

**Цена публикуемая** – цена на товар, приводимая в специальных и фирменных источниках информации, соответствующая уровню мировых цен, по которой производятся крупные коммерческие экспортно-импортные операции с платежом в свободно конвертируемой валюте.

**Цена равновесная** – цена, по которой продается продукция в момент равновесия между спросом и предложением товара на рынке.

**Цена реализации фактическая** – цена, по которой товар реально продан или продается, реализуется.

**Цена регулируемая** – цена, регулируемая государственными органами по определенной номенклатуре продукции. Формы регулирования: установление предельного уровня цены,



предельных отклонений от государственных фиксированных цен, нормативов рентабельности.

**Цена розничная** – цена на товар, продаваемый в личное потребление в малых, единичных количествах; цена продажи потребительского товара в розничной торговле.

**Цена с последующей фиксацией** – цена, устанавливаемая при заключении договора, в котором определяются правила ее фиксации.

**Цена сезонная** – изменяющаяся в зависимости от времени года (на сельскохозяйственную продукцию, на обувь, на одежду).

**Цена СИФ** (cost, insurance, freight - стоимость, страхование, фрахт) – цена, в которую включены стоимость товара, все расходы по перевозке и страхованию груза.

**Цена скользящая** – цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства, произошедших в период действия контракта.

**Цена сметная** – расценки и тарифы, используемые для определения стоимости производства товаров и услуг, в том числе новых. Рассчитывается с учетом затрат на материалы, комплектующие изделия, технологии, транспорт, выполнение работ и планируемой прибыли.

**Цена сопоставимая** – цена, приведенная по величине к условиям определенного периода времени, на определенную дату.

**Цена справочная** – цена, опубликованная в биржевом бюллетене на товары или ценные бумаги, по которым в данный момент сделок не заключалось; цена товара во внутренней оптовой или внешней торговле зарубежных стран, публикуемая в различных печатных изданиях и соответствующая базисной цене.

**Цена ступенчатая** – цена на конкретную серийную продукцию производственного назначения, снижающуюся скачкообразно по мере сокращения издержек или морального старения товара.

**Цена твердая** – цена, установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течение всего срока его действия.

**Цена трансфертная** – внутрифирменная цена, применяемая в сделках, расчетах между отдельными подразделениями, филиалами корпораций; как правило, конфиденциальна.

**Цена фактурная** – цена, указанная в фактуре (счете) на поставленный товар.

**Цена ФАС** (франко вдоль борта судна) – цена товара с учетом транспортных расходов поставщика до погрузки на транспортное судно.

**Цена ФОБ** (франко борт) – цена товара с учетом транспортных расходов поставщика по доставке товара на транспортное средство.

**Цена франко** – цена товара, определенная с учетом возмещения транспортных расходов по доставке товара до пункта, указанного после слова «франко». Расходы по транспортировке товара во внешнеторговых контрактах обычно определяются на основе международной терминологии коммерческих терминов Incoterms.

**Цена фьючерсная** – цена, сформированная по биржевым фьючерсным сделкам.

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

**Ценовая война** – конкуренция между фирмами одной отрасли, стремящимися повысить свою рыночную долю путем снижения цен на собственную продукцию.

**Ценовая дискриминация** – практика продажи идентичных товаров разным покупателям по неодинаковым ценам или продажи товаров большими партиями по более низким ценам, чем цены малых партий.

**Ценовая конкуренция** – конкурентная борьба, в ходе которой продавцы пытаются привлечь покупателей, снижая цену ниже цены, установленной конкурентами.

**Ценовая политика** – совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые

соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль.

**Ценовая стратегия** – стратегия, определяющая порядок установления цены на продукты компании в различных рыночных ситуациях.

**Ценовая эластичность спроса** – реакция изменения спроса на изменение цены; показатель, характеризующий, на сколько процентов может измениться спрос на рынке на данный товар при изменении цены на один процент.

**Ценовое лидерство** – ситуация на рынке, при которой фирма активно влияет на цену или даже устанавливает ее.

**Ценовой лидер** – ценовая политика, характерная для крупных фирм, завоевавших значительную долю рынка.

**Ценовой ряд** – существующие одновременно соотношения цен на разные модели или модификации одного и того же товара одной фирмы или всех фирм, действующих на данном рынке.

**Ценообразование** – процесс многофакторного формирования цен на товары и услуги в условиях рыночной экономики под воздействием спроса и предложения, конкуренции. Ценообразование является важным разделом маркетинга.

**Цены и тарифы на услуги населению** – особый вид розничной цены (здравоохранение, жилищно-коммунальное хозяйство, гостиничные и туристические услуги, бытовые услуги и т. д.).

**Цены международной торговли** – совокупность цен, действующих на международных рынках и во внешнеторговом обороте отдельных стран.

**Цены торгов** – цены особой формы специализированной торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или получении подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям.

**Экономическая ценность товара** – цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия) плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы.

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

**Эффект масштаба** – сокращение удельных затрат на производство единицы товара при росте объемов производства за счет уменьшения величины постоянных затрат, приходящихся на каждую произведенную единицу.

**Эффект справедливости цены** – покупатель тем более чувствителен к цене, чем существеннее ее величина выходит за пределы диапазона, в котором покупатель считает цены «справедливыми» или «обоснованными».

**Эффект уникальности** – чем более уникален товар по своим свойствам, тем менее покупатели будут чувствительны к уровню его цены, когда будут сравнивать товар с аналогичными.

**Эффект цены** – изменение выигрыша фирмы от продажи прежнего объема продукции за счет изменения цены на нее.