

Авторы:

Маховикова Галина Афонасьевна — кандидат экономических наук, профессор кафедры ценообразования и оценочной деятельности Санкт-Петербургского государственного экономического университета;

Лизовская Вероника Владимировна — кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Рецензенты:

Кантор Е. Л. — доктор экономических наук, профессор Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина;

Желтякова И. А. — кандидат экономических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного университета.

Маховикова, Г. А.

М36 Ценообразование в торговом деле: теория и практика : учебник для бакалавров / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 231 с. — (Серия : Бакалавр. Базовый курс).

ISBN 978-5-9916-3025-2

В учебнике рассматриваются вопросы теории и практики ценообразования в торговом деле. Анализируются концепции и методы ценообразования, вопросы стратегии и практики управления ценовой политикой торговых предприятий. Рассмотрение практических проблем управления ценовой политикой торговли сопровождается большим числом примеров и анализом деловых ситуаций, возникающих в практике разработки и реализации ценовой политики торговой организации. Для практических занятий предлагаются вопросы и задания для самопроверки, тесты и задачи.

Учебник соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

Для бакалавров экономических вузов, может быть полезен специалистам по практическому ценообразованию, маркетингу и управлению торговым предприятием на российском рынке.

УДК 33
ББК 65.290-86я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-9916-3025-2

© Маховикова Г. А., Лизовская В. В., 2013
© ООО «Издательство Юрайт», 2019

Оглавление

Предисловие	5
Глава 1. Цена как экономическая категория	7
1.1. Понятие цены. Теоретические концепции цены	7
1.1.1. Теория трудовой стоимости	8
1.1.2. Теория факторов производства	12
1.1.3. Теория предельной полезности	13
1.1.4. Теория спроса и предложения	17
1.1.5. Эволюция теории цены	20
1.2. Виды и функции цен	22
1.2.1. Виды цен	23
1.2.2. Функции цены	40
1.3. Состав и структура цены	43
1.4. Формы и методы государственного регулирования цен	50
Вопросы и задания для самопроверки	66
Тесты	67
Задачи	70
Глава 2. Основные ценообразующие факторы, учитываемые при формировании цен торговых предприятий	72
2.1. Структура рынка	72
2.2. Конкурентная среда	76
2.3. Тип товара и эластичность спроса	79
2.4. Ценность товара	86
2.5. Прочие факторы	90
Вопросы и задания для самопроверки	97
Тесты	97
Задачи	98
Глава 3. Особенности ценообразования в сфере услуг торговли	100
3.1. Экономическое содержание торговой услуги	100
3.2. Особенности ценообразования в сфере услуг	104
3.3. Классификация торговых услуг	109
3.4. Цены на отдельные виды услуг	111

Вопросы и задания для самопроверки	122
Тесты	122
Глава 4. Торговая надбавка и методы ее определения....	125
4.1. Понятие, структура и регулирование торговой надбавки	125
4.1.1. Структура торговых надбавок.....	126
4.1.2. Издержки обращения.....	128
4.2. Затратное ценообразование.....	140
4.3. Рыночные методы ценообразования	145
4.3.1. Методы ценообразования с ориентацией на покупателя.....	146
4.3.2. Ценообразование с учетом конкуренции	148
4.4. Прочие методы ценообразования.....	150
Вопросы и задания для самопроверки.....	152
Тесты	153
Задачи	155
Глава 5. Политика цен и стратегия ценообразования.....	159
5.1. Понятие политики цен	159
5.2. Принципы и методы формирования ценовой политики на предприятиях торговли.....	166
5.3. Психологические аспекты ценообразования и основы принятия ценовых решений.....	170
5.4. Основные ценовые стратегии предприятий торговли.....	179
5.5. Прочие элементы комплекса маркетинга и их влияние на цену.....	183
5.6. Оценка качества сервиса как основа для формирования ценовой политики и стратегии торговых предприятий.....	189
5.7. Имидж торгового предприятия и репутация персонала, их влияние на политику цен и стратегии ценообразования.....	192
Вопросы и задания для самопроверки.....	194
Тесты	195
Задачи	197
Глава 6. Методы ценового стимулирования продаж	198
6.1. Понятие и цели ценового стимулирования продаж	198
6.2. Методы стимулирования продаж.....	200
6.3. Скидки и надбавки к цене.....	206
6.4. Причины и условия изменения текущих цен.....	214
6.5. Оценка ценовых решений в торговле.....	221
Вопросы и задания для самопроверки.....	226
Тесты	227
Задачи	228
Литература.....	230

Предисловие

Хотя ценообразование является одной из наиболее важных управленческих функций, оно по-прежнему остается недостаточно понятным и наименее управляемым во многих компаниях, вполне эффективных в других отношениях. Между тем ценообразование представляет собой чрезвычайно чувствительный рычаг воздействия на прибыль, доступный руководителю: очень малые изменения средней цены приводят к огромным изменениям операционной прибыли. Именно цены определяют структуру производства, оказывают реальное воздействие на движение материальных потоков, уровень доходности предприятия. Для самостоятельных товаропроизводителей и продавцов, работающих на рынок, вопрос о ценах — это вопрос их существования и благополучия.

За последние несколько десятилетий знания о ценообразовании и связанные с ним концепции существенно пополнились и расширились, деловые и академические журналы регулярно публикуют статьи данной тематики. Но при этом немногие компании успешно овладели огромным потенциалом, который скрыт в эффективном ценообразовании. Даже вдумчивые руководители часто чувствуют себя беспомощными, неспособными добиться реального прогресса на этом фронте. Они иногда даже не знают, с чего начать, не говоря уже о том, чтобы полностью реализовать замечательные возможности повышения эффективности компании, скрывающиеся в ценообразовании. Поэтому знание правил разумной ценовой стратегии и политики, этапов разработки цен, методов их установления — это вопрос финансовой устойчивости и конкурентоспособности предприятия, средство достижения желаемых финансово-экономических результатов.

В экономической литературе последних лет, посвященной ценообразованию, обстоятельно излагаются многие теоретические вопросы, касающиеся теории цены, факторов