

УДК 338.5(075.8)
ББК 65.422
П 635

Рецензенты: д-р экон. наук, проф. *Ю.Я. Еленева*;
д-р техн. наук, проф. *А.И. Орлов*; д-р экон. наук, проф. *С.Г. Фалько*

Постникова Е.С.
П 635 Ценообразование и цены на продукцию наукоемких предприятий: Учеб. пособие. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2007. – 112 с.: ил.

ISBN 978-5-7038-3101-4

Изложены основные положения и особенности ценообразования для предприятий в условиях рыночных отношений. Рассмотрены методология ценообразования, а также вопросы выбора ценовой стратегии предприятия в зависимости от новизны товара с учетом развития конкуренции, анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на ценовую политику предприятия. Подробно изложены методы расчета цены. Приведены примеры по всем рассмотренным вопросам ценообразования. Предложены задачи для самостоятельного решения. В издании учтены действующие на территории Российской Федерации законодательные акты и нормативные документы.

Для студентов факультета «Инженерный бизнес и менеджмент» МГТУ им. Н.Э. Баумана, а также для студентов экономических факультетов высших технических учебных заведений.

УДК 338.5(075.8)
ББК 65.422

ISBN 978-5-7038-3101-4

© Постникова Е.С., 2007
© МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2007
© Оформление. Издательство
МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2007

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Понятие цены и функции цены как экономической категории	6
2. Классификация цен	15
2.1. Виды цен в зависимости от степени регулирования	15
2.2. Виды цен в зависимости от сферы товарного обращения	18
2.3. Виды цен в зависимости от времени действия	28
2.4. Виды цен в зависимости от территории действия	28
2.5. Виды цен в зависимости от метода включения транспортных расходов в цену товара	29
3. Предприятие в условиях рыночного ценообразования	32
4. Механизм установления цены	37
5. Выбор цели ценообразования	40
5.1. Ценовые стратегии при реализации традиционной продукции	40
5.2. Ценовые стратегии при выпуске нового товара	43
5.3. Негативные ценовые стратегии	44
6. Анализ рыночных факторов	45
6.1. Изучение потенциального рынка сбыта продукции	45
6.1.1. Определение типа рынка	45
6.1.2. Анализ факторов спроса и потребительского выбора	51
6.1.3. Анализ факторов предложения	65
6.2. Оценка и анализ издержек производства и цен на факторы производства	68
7. Методы расчета исходной цены	74
7.1. Затратные методы расчета цены	74
7.2. Целевое ценообразование	81
7.3. Методы расчета цены, ориентированной на спрос	83
7.4. Методы расчета цены, учитывающие состояние конкуренции на рынке	87
8. Установление окончательной цены	103
Задачи для самостоятельного решения	105
Список литературы	109