

Ценовая политика предприятия. 2-е изд./В. М. Тарасевич. - СПб.: Питер, 2003.- 288 с.: ил. - (Серия «Учебник для вузов»)

*В учебнике излагаются сущность политики цен, ее цели и стратегии. Особое внимание уделяется различным методам ценообразования и дифференциации цен. Рассматриваются математико-статистические методы и их применение при решении специфических прикладных задач ценообразования.*

*Учебник предназначен для студентов, аспирантов и слушателей высших школ, обучающихся экономическим специальностям.*

*Рекомендовано Министерством образования Российской Федерации в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям.*

## СОДЕРЖАНИЕ

### **Глава I. ЦЕНА, ПОЛИТИКА ЦЕН: ИХ СУЩНОСТЬ И РОЛЬ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА-МИКС.....9**

- 1.1. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия..... 9
- 1.2. Политика цен предприятия; сущность, виды, роль в комплексе маркетинга-микс..... 15
- 1.3. Цели политики цен предприятия ..... 28

### **Глава II. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОЛИТИКУ ЦЕН ПРЕДПРИЯТИЯ.....34**

- 2.1. Конкуренция ..... 34
  - 2.1.1. Рынки и их структура..... 31
  - 2.1.2. Совершенные и несовершенные рынки: их черты и ценовое поведение предприятий..... 49
- 2.2. Поведение покупателей..... 55
  - 2.2.1. Психологические аспекты ценового менеджмента..... 55
  - 2.2.2. Эластичность спроса..... 61
- 2.3. Затраты ..... 66
- 2.4. Прочие факторы..... 77
  - Инфляция ..... 77
  - Налоги ..... 79
  - Регулирование цен со стороны органов исполнительной власти..... 80
- 2.5. Виды цен..... 81

### **Глава III. СТРАТЕГИИ ПОЛИТИКИ ЦЕН: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, УСЛОВИЯ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ..... 85**

- 3.1. Понятие стратегий политики цен.  
Информация, необходимая для принятия ценовых решений ..... 85
- 3.2. Виды ценовых стратегий и условия их применения ..... 87
  - Стратегия высоких цен..... 87
  - Стратегия низких цен..... 88
  - Стратегия средних цен.....89
  - Стратегия «целевых» цен (целевой прибыли) ..... 90
  - Стратегия неизменных цен..... 90
  - Стратегия гибких цен .....90
  - Стратегия льготных цен (убыточного лидера продаж)..... 90
  - Стратегии цен, ориентированные па условия конкуренции..... 90
  - Стратегии цен внутри жизненного цикла..... 95
  - Стратегии скидок с цен ..... 102

<b>Глава IV. ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН</b> .....	105
4.1. Снижение и повышение цен: причины, условия .....	105
4.2. Воздействие изменения цен на объем продаж и прибыль .....	107
4.3. Реакция субъектов рынка на изменение цен.....	108
4.4. Краткосрочные ценовые акции .....	112
4.5. Долгосрочные ценовые стратегии .....	121
<b>Глава V. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ</b> .....	130
5.1. Причины, затрудняющие ценообразование .....	130
5.2. Методы ценообразования .....	132
5.2.1. Определение цен с ориентацией на затраты.....	139
5.2.2. Определение цен с ориентацией на полезность продукции.....	145
5.2.3. Определение цен с ориентацией на спрос .....	162
5.2.4. Определение цен с ориентацией на конкуренцию .....	173
5.2.5. Определение цен на основе нахождения равновесия между затратами производства, спросом, конкуренцией .....	181
5.2.6. Определение цен и профиля продукта методом объединенного измерения (Метод Conjoint Measurement (С. М.)) .....	190
<b>Глава VI. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЦЕН</b> .....	197
6.1. Сущность, цели, условия и формы осуществления дифференциации цен .....	197
6.2. Региональная дифференциация цен.....	201
6.3. Дифференциация цен на основе различий продукции.....	211
6.4. Дифференциация цен на основе «связки» («пакета») цен.....	225
6.5. Нелинейное ценообразование как форма дифференциации цен...	229
<b>Глава VII. МАТЕМАТИКО-СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В ПРИКЛАДНЫХ СПЕЦИФИЧЕСКИХ ЗАДАЧАХ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ</b> .....	235
7.1. Расчет затрат и цен на однородную продукцию на основе нелинейного программирования (метод Лагранжа).....	235
7.2. Балансовые методы в расчетах затрат и цен на продукцию (услуги) внутрипроизводственных подразделениях предприятия.....	239
7.3. Метод статистических игр и его использование при обосновании скидок с цен .....	241
7.4. Оценка значимости параметров продукции для потребителей в целях ценообразования .....	252
7.4.1. Метод ранговой корреляции .....	252
7.4.2. Метод парных сравнении .....	263
БИБЛИОГРАФИЯ .....	268
ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ .....	269
ИНОСТРАННЫЕ ТЕРМИНЫ.....	280