

Герасименко В.В.

Ценовая политика фирмы /ВВ. Герасименко — М. Эксмо, 2007. — 352 с.
— (Прицельный маркетинг)

Данное практическое пособие — это прежде всего руководство к действию для практиков. Здесь обобщен обширный теоретический и практический материал по управлению ценами в компаниях, прежде всего российских. В то же время рекомендации автора опираются и на богатый зарубежный опыт организации ценовой политики.

Книга написана интересно и доступно в ней приводятся многочисленные примеры и деловые ситуации (кейсы) из практики российских компаний.

Для руководителей бизнеса, маркетологов, менеджеров по продажам, консультантов по управлению, а также для преподавателей, студентов и аспирантов экономических вузов и колледжей.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

ЧАСТЬ 1. СТАРТОВЫЕ УСЛОВИЯ И БАЗОВЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Глава 1. Содержание ценовой политики. Основные понятия и определения

1.1. Современное значение ценовой политики

1.2. Составные элементы процесса управления ценовой политикой

1.3. Организация и внутрифирменное управление ценами

1.4. Виды формы и структура цен

Резюме

Вопросы для обсуждения

Глава 2. Факторы планирования ценовой политики. Основные понятия и определения

2.1. Новые тенденции в ценовой политике

2.2. Система факторов определяющая ценовую политику

2.2.1. Внешние факторы ценовой политики

2.2.2. Внутренние условия и факторы

2.2.3. Новый фактор ценовой политики — бренд

КЕЙС Факторы планирования ценовой политики

предприятия в сфере торговли заменителями молока

Резюме

Вопросы для обсуждения

Глава 3. Верхний предел цены: дороже продать не удастся. Основные понятия и определения

3.1. Оценка ценовой чувствительности потребителя высокая или низкая ?

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ. Как изменить чувствительность потребителя к ценам ?

3.2. Цена и эффективность потребления: порог «равновыгодности»

КЕЙС 1: Химическое предприятие ищет верхний предел цены (Определение максимально возможных для потребителей цен на товары с учетом эффективности потребления)

КЕЙС 2: «Ценовые классы» в розничной торговле, или Какой цены ждет потребитель?

Вопросы для обсуждения

Глава 4. Исследования цен. Основные понятия и определения

4.1. Как выбрать метод?

4.2. Метод определения спроса на основе анализа фактических цен и объемов продаж

4.3. Ценовые эксперименты. Табличный метод определения спроса и оптимальной цены

4.4. Метод графического сглаживания для определения общей динамики спроса

4.5. Методы экспертных оценок и опросов покупателей

Резюме

Вопросы для обсуждения

Глава 5. Нижний предел цены: Проблема окупаемости. Основные понятия и определения

5.1. Цена и себестоимость. Методы учета затрат

КЕЙС: Формирование затрат российского предприятия сферы коммунальных услуг

5.2. Различные оценки издержек и прибыли, используемые при разработке ценовой политики

Резюме

Вопросы для обсуждения

ЧАСТЬ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ВЫБОРУ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Глава 6. Выбор цели и направления ценовой стратегии. Основные понятия и определения

6.1. Выбор стратегической цели

6.2. Стратегические альтернативы ценовой политики

КЕЙС 1: Фирма выбирает стратегию цен на автозапчасти .

КЕЙС 2: Топ-менеджеры и руководители российских компаний делятся опытом: «Как установить цену» .

6.3. Особенности ценовой политики на разных фазах жизненного цикла товаров

Резюме

Вопросы для обсуждения

Глава 7. Стратегии низких цен. Основные понятия и определения

7.1. Демпинг

7.2. Ценовые войны

7.2.1. Стратегия «хищнического» ценообразования: задавить конкурента

7.2.2. Ценовая стратегия монополиста: не допустить появления конкурента

7.2.3. Опасные последствия ценовых войн

7.3. Стратегии ценовых преимуществ

КЕЙС: Политика доступных цен в сети супермаркетов

Резюме

Вопросы для обсуждения

Глава 8. Стратегические возможности использования трансфертных цен .

Основные понятия и определения

8.1. Понятие трансфертных цен и практика их использования

8.1.1. Цели системы трансфертного ценообразования

8.1.2. Практика применения трансфертных цен

8.2. Методы расчета трансфертных цен

8.3. Использование трансфертного ценообразования для создания конкурентных преимуществ

Резюме

Вопросы для обсуждения

Глава 9. Дифференцированный подход к ценовой стратегии. Основные понятия и определения

9.1. Дифференциация цен. Дифференциация цен по географическому принципу

КЕЙС 1: Дифференциация цен при продаже ноутбуков

9.2. Ценовая дискриминация. Условия ценовой дискриминации .

Ценовая дискриминация первого рода. Ценовая дискриминация второго рода. Ценовая дискриминация третьего рода

КЕЙС 2: Ценовая дифференциация на рынке гостиничных услуг

Резюме

Вопросы для обсуждения

ЧАСТЬ 3. МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Глава 10. Выбор метода расчета цены. Основные понятия и определения

10.1. Затратные методы. Метод ценообразования по доходу на капитал. Метод, ориентированный на покрытие переменных затрат

10.2. Параметрические методы ценообразования Метод удельных показателей Метод регрессионного анализа Балловый метод

КЕЙС 1 Использование параметрического ряда для расчета цен на компьютерную технику

КЕЙС 2 Проверка конкурентоспособности швейной продукции методом параметрического ценообразования

10.3. Рыночные методы ценообразования — методы потребительской оценки

10.3.1. Метод вмененной потребительской оценки

10.3.2. Метод престижных цен

10.3.3. Использование «неокругленных цен»

10.3.4. Метод следования за лидером конкуренции

Резюме

Вопросы для обсуждения

Глава 11. Оперативная ценовая политика. Основные понятия и определения

11.1. Факторы оперативных ценовых изменений

11.2. Приспособление цен к конъюнктурным колебаниям. Обстоятельства побуждающие к снижению цен. Приспособление фирмы к конъюнктурным колебаниям рынка. Случаи повышения цен

11.3. Конкурентные ценовые реакции. Реакции конкурентов на инициируемое фирмой изменение цен

11.4. Изменения цен через систему скидок. Методы расчета оптовых скидок. Накопительные (кумулятивные) оптовые скидки с цены

Кумулятивные скидки в форме растущих оптовых скидок

Пакетное ценообразование

КЕЙС 1 Скидки-СКОНТО на Липецкой кондитерской фабрике «Ликонф»

КЕЙС 2 Маркетинговая акция фармацевтической компании

Резюме

Вопросы для обсуждения

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ