

Содержание

Управление ценами в России: 10 лет спустя (вместо предисловия к четвертому изданию)

Предисловие к третьему изданию

10 важнейших шагов по улучшению управления ценообразованием в фирме

РАЗДЕЛ I

Ценообразование и стратегическое управление фирмой

ГЛАВА 1

Экономические основы эффективного управления ценообразованием в фирме

1.1. Концепция спроса и практика бизнеса

(Полезна ли экономическая теория для практического ценообразования? / Как строить шкалы спроса / Какие параметры стоит учитывать в многофакторных моделях спроса)

1.2. Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования

(Что показывает рэнкинг? / Как правильно обосновать маркетинговую стратегию фирмы? / Мнимая и реальная логика взаимосвязи издержек и цен в рыночной экономике / Конкурентные преимущества: какими они бывают и на что стоит делать упор российским фирмам? / Какие цели могут быть у эффективно Управляемой фирмы? / Треугольник управления прибылью)

Глава 2

Основные подходы к управлению ценообразованием в фирме

2.1. Ценовая политика и ценовая стратегия фирмы

(Три неразумных и три разумных вопроса по ценообразованию / Стоит ли и как спрашивать покупателя о ценах? / Два подхода к

ценообразованию)

2.2. Затратное ценообразование и порождаемые им проблемы

(Чем плохо пассивное ценообразование / Как обеспечить в фирме активное ценообразование)

2.3. Ценностный подход к ценообразованию и ошибки в его использовании

(Надо ли покупать благосклонность клиента низкой ценой? / Покупатель всегда играет против вас / 4С ценообразования)

РАЗДЕЛ II

Пути совершенствования затратного ценообразования

ГЛАВА 3

Затратное ценообразование: экономические основы

3.1. Экономическая логика затратного ценообразования

(Все ли постоянные издержки так уж постоянны? / Как рассчитать маржинальные издержки / Почему могут расти маржинальные издержки? / Чем ценоискатели отличаются от ценополучателей?)

3.2. Модель затратного ценообразования

(Почему затратное ценообразование так популярно? / Основные методы и модели затратного ценообразования / От чего зависит торговая скидка? / Способы рационализации затратного ценообразования)

ГЛАВА 4

Обоснованный расчет издержек и рентабельности для затратного ценообразования

4.1. Классификация издержек для целей ценообразования

(Динамика издержек и изменения цен: рациональный взгляд / Пять стандартных видов издержек)

4.2. Альтернативные и предотратимые издержки и их роль в обосновании

цен: (Сколько стоят упущенные возможности? / Что такое стоимость

капитала фирмы и как рассчитать ее в России / Невозвратные издержки и

как к ним относиться при обосновании цены)

4.3. Обоснование минимального норматива рентабельности к издержкам

(Какие типы нормативов рентабельности знает коммерческая практика / Как связаны между собой экономические показатели деятельности фирмы / Как рассчитать минимальные цены на товары фирмы)

4.4. Затратное ценообразование на основе кривой обучения

(Что такое эффект обучения и чем он отличается от эффекта масштаба / Кривая обучения и кривая опыта / Варианты моделей кривой обучения / Стратегия ценообразования на основе кривой обучения)

ГЛАВА 5

Скидки за особые условия продаж как инструмент ценовой политики фирмы

5.1. Система скидок с цен как инструмент стимулирования продаж

(Чем плановые скидки отличаются от тактических / Основные варианты тактических скидок)

5.2. Скидки за большой объем закупок: (Почему слишком большая скидка может быть экономически опасной для фирмы / Что является верхней границей скидки за большой объем разово закупаемой партии товара / Только ли скидка интересует вашего покупателя? / Зачем и кому нужны накопительные скидки / Как построить шкалу накопительных скидок / Что нужно помнить, чтобы система накопительных скидок не обернулась против фирмы-поставщика / Для каких рынков полезны ступенчатые накопительные скидки)

5.3. Скидки за внесезонную закупку: (Почему выгодна продажа товара до начала сезона? / Каким образом рассчитать скидку за внесезонную закупку)

5.4. Скидки за ускорение оплаты: (Зачем нужна скидка за ускорение оплаты? / Цена кредита как основа расчета скидки за ускорение платежа)

5.5. Скидки для поощрения продаж нового товара: (Экономические

причины установления скидок для поощрения продаж нового товара /
Формы установления скидок для поощрения продаж нового товара)

5.6. Скидки при комплексной закупке товаров:

(Логика скидки за комплексную закупку товара / За счет чего можно компенсировать ущерб для фирмы-поставщика от предоставления скидки за комплексную закупку товаров)

5.7. Скидка за отказ от товаров фирм-конкурентов

(Что такое эксклюзивный договор о поставках? / Как изгнать конкурента из торгового зала? / Юридические аспекты эксклюзивных договоров)

5.8. Скидки для верных или престижных покупателей

(Почему надо поощрять верных или престижных покупателей / Почему закон запрещает поощрять верных или престижных покупателей)

5.9. Контроль за скидками как способ предотвращения потерь прибыли

РАЗДЕЛ III

Количественный анализ вариантов ценовых решений

ГЛАВА 6

Анализ экономической приемлемости изменений цен: простейшие приемы

6.1. Изменение логики анализа финансовой отчетности для нужд ценообразования

(Почему при ценообразовании не годится стандартная схема расчета чистой прибыли / Как анализировать формирование чистой прибыли для нужд маркетинга)

6.2. Определение относительного выигрыша в результате управления ценами

(Что такое выигрыш и почему он важнее прибыли / Как рассчитать абсолютный и относительный выигрыш от продаж)

6.3. Финансовый анализ и маркетинговый план: проблемы согласования

(Как избежать бессмысленных споров при выборе ценовой политики фирмы / Что затрудняет ценовую дискриминацию)

6.4. Анализ условий безубыточности при изменениях цен

(Что такое точка отсчета / Как рассчитать безубыточное изменение продаж при новых ценах / Чем эффект цены отличается от эффекта объема)

6.5. Анализ условий безубыточности изменений цен при непостоянстве затрат

(Как рассчитывать безубыточное изменение продаж при непостоянстве переменных издержек / Учет в ценовых расчетах изменения постоянных затрат фирмы в результате изменения цен)

Глава 7

Комплексный анализ условий безубыточности ценовых решений

7.1. Анализ условий безубыточности при пассивном ценообразовании

(Как оценить выгодность копирования ценовой политики конкурентов? / Как согласовать стратегию и тактику ценообразования?)

7.2. Анализ краткосрочных финансовых последствий изменений цен

(Как провести вариантный анализ ценовых решений / Схемы учета динамики условно-постоянных издержек при обоснования ценовых решений)

7.3. Графические методы анализа условий достижения безубыточности при единственном варианте изменения цены

(Как построить график для директора? / И вновь о предотвратимых издержках)

7.4. Графический анализ многовариантной ценовой и производственной политики фирмы

(Что такое кривая безубыточных продаж? / Как подружить практику маркетинга и микроэкономику, или вновь об эластичности спроса)

7.5. Проблемы повышения точности расчетов безубыточности

(Как верно определить точку отсчета / Вспоминая о невозвратных

издержках)

РАЗДЕЛ IV

Ценность товара для потребителя: как ее измерять и учитывать при формировании цен

ГЛАВА 8

Ценность товара как фактор формирования его цены

8.1. Ценность товара: что это такое и от чего она зависит

(Почему учет экономической ценности полезен фирме-производителю? / Чему равна цена безразличия / Что снижает и что повышает экономическую ценность вашего товара)

8.2. Процедура определения экономической ценности товара

(Четыре этапа расчет экономической ценности / Почему не совпадают взгляды разработчиков и потребителей и что из этого следует / Экономическая премия покупателя / Как российским фирмам уйти от скидки за неизвестность к премии за репутацию?)

ГЛАВА 9

Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен

9.1. Чувствительность покупателей к уровням цен и необходимость ее изучения

9.2. Эффект представлений о наличии заменяющих товаров

9.3. Эффект уникальности

9.4. Эффект затрат на переключение

9.5. Эффект затрудненности сравнений

9.6. Эффект оценки качества через цену

9.7. Эффект дороговизны товара

9.8. Эффект значимости конечного результата

9.9. Эффект возможного разделения затрат на покупку

9.10. Эффект воспринимаемой «справедливости» цены

9.11. Эффект пригодности товара для резервирования

РАЗДЕЛ V

Обоснование ценовой стратегии фирмы

ГЛАВА 10

Формирование цен с учетом конкуренции

10.1. Влияние конкуренции на процесс обоснования цен

(Вопрос вопросов — а чем ответят конкуренты? / Почему ответный ценовой удар иногда вреден? / Что подсказывает менеджерам теория игр?)

10.2. Ценовая стратегия фирмы как элемент ее маркетингового плана

(От обычного маркетингового плана к двухмерному / Варианты действий в условиях ценовой войны)

10.3. Разработка ценовой политики в соответствии с выработанной стратегией ценообразования

(Зачем фирме политика цен и что это за документ? / Какие типы политик цен мы встречаем в практике? / Как увязать политику фиксированных цен с системой скидок?)

10.4. Проблемы эффективного использования информационных потоков для реализации ценовой стратегии

(Как правильно довести до сведения участников рынка информацию о ваших ценовых новшествах? / Чем меньше вы знаете о рынке, тем ниже результативность ваших ценовых маневров / Информация — защита от контригры покупателей / Почему иногда раскрытие информации о своей фирме бывает полезным)

10.5. Ценовые факторы выбора конкурентной стратегии

(Четыре условия, при которых снижение цен разумно / Можно ли спасти свою фирму от ценовых войн? / Какой фирме можно не думать о сегментации рынка? / Конкуренты снизили цены: что делать?)

ГЛАВА 11

Основы формирования ценовой стратегии

11.1. Этапы разработки ценовой стратегии

(Ценовая стратегия — производное от маркетинговой стратегии фирмы / Три этапа работы над ценовой стратегией фирмы / Вопросы, которые надо задавать себе регулярно)

11.2. Выбор типа ценовой стратегии

(Три базовых стратегии ценообразования / Можно ли «снимать сливки», продавая дешевый товар?)

11.3. Стратегия премиального ценообразования

(Насколько могут быть высоки «премиальные» цены? / При какой структуре издержек особенно полезно «премиальное» ценообразование? / Какие барьеры нужны для защиты «премиальных» цен? / «Ступенчатое ценообразование» и когда оно полезно)

11.4. Стратегия ценового прорыва

(Возможен ли «ценовой прорыв» в рынок при абсолютно высокой цене? / При каких условиях эффективен «ценовой прорыв» в рынок? / Когда, проводя стратегию «ценового прорыва», можно не опасаться ответного удара конкурентов?)

11.5. Нейтральная стратегия ценообразования

(Когда нейтралитет — самая разумная ценовая стратегия? / Всегда ли стоит «выбиваться из ценового ряда»?)

РАЗДЕЛ VI

Тонкая настройка ценовой политики фирмы

Глава 12

Взаимосвязь ценообразования с другими элементами маркетинговой политики фирмы

12.1. Координация ценообразования и ассортиментной политики фирмы

(Принятие ценовых решений при продаже взаимозаменяемых товаров / Управление ассортиментом и ценами при продаже)

взаимодополняющих товаров / Какой товар может стать «убыточным лидером продаж»?)

12.2. Ценообразование и стимулирование продаж

(Как цена может менять кривую спроса? / Почему ценовая политика должна влиять на рекламную стратегию фирмы? / Почему торговый агент иногда эффективнее рекламы? / Какие товары надо рекламировать в первую очередь?)

12.3. Ценообразование и организация продаж товаров

(Фирменная торговля — старая, но все еще эффективная форма организации продаж / Стоит ли пытаться регулировать цены конечных продаж? / Как бороться с завышением или занижением цен конечных продаж? / Как стимулировать сотрудников отдела сбыта «продавать ценность, а не цену»?)

ГЛАВА 13

Принципы и методы исследования чувствительности покупателей к уровням цен

13.1. Классификация методов количественной оценки ценовой чувствительности покупателей

(Качественные и количественные методы исследования рынка / Зачем при ценообразовании нужны методы количественных исследований рынка? / Чем различаются методы маркетинговых исследований?)

13.2. Методы, основанные на анализе фактических данных о покупках

(Экстраполяция: плюсы и минусы / Как пользоваться данными о собственных продажах? / Почему стремление к точности и полноте данных не всегда разумно? / Что такое покупательская панель и как ею пользоваться / Как правильно вести сбор информации в магазинах?)

13.3. Методы, основанные на анализе данных о покупках

в условиях контролируемого эксперимента

(Как спрятать маркетинговое исследование в каталог? / Зачем нужен контрольный объект и как им пользоваться? / Почему маркетологи создают исследовательские лаборатории? / Подводные камни лабораторных исследований покупателей)

13.4. Изучение предпочтений и намерений покупателей в условиях неконтролируемого опроса

(Для каких товаров опросы покупателей проводить бессмысленно? / Какие типы покупателей встречаются при проведении маркетинговых исследований? / Что такое «кривая вероятности покупок»? / Как правильно поставить вопросы покупателю?)

13.5. Исследования предпочтений и намерений покупателей контролируемых экспериментатором условиях

(Как использовать анализ имитируемых покупок / Conjoint analysis — модная игрушка или мощный инструмент?)

ГЛАВА 14

Ценообразование и жизненный цикл товара

14.1. Концепция жизненного цикла товара и ее значение для ценообразования

(Жизненный цикл и динамика прибыли фирмы / Жизненный цикл и типы рынков)

14.2. Условия принятия ценовых решений при выводе на рынок новых товаров и работе на пионерных рынках

(В чем сущность эффекта диффузии информации? / Ценообразование и покупатели-инноваторы / Как продвигать новый товар, не снижая цены?)

14.3. Ценовые стратегии фирм, продающих товары на растущих рынках

(Как связать конкурентную стратегию и стратегию ценообразования? / 7 вопросов, требующих ответа)

14.4. Управление ценами в фазе зрелости товара

(Чем сложны зрелые рынки? / Стоит ли продавать товары наборами? / Когда наступает время для маркетинговых исследований? / Издержки и еще раз издержки)

14.5. Формирование цен в фазе сжатия рынка

(Прежде чем снижать цены, проверим наши активы / Можно ли увеличить прибыли на сжимающемся рынке?)

ГЛАВА 15

Особенности ценообразования на различных рынках

15.1. Особенности рынка продукции производственно-технического назначения

(О чем должен помнить маркетолог, формируя цены для рынка B2B? / Типология товаров рынка B2B и ее влияние на ценообразование / Типология ценовых ситуаций на рынке B2B)

15.2. Основные проблемы ценообразования на продукцию производственно-технического назначения

(Зачем нужен расчет соотношения «цена/полезность»? / Компьютерный рынок: полезный опыт построения параметрических рядов / Зачем фирмам параметрическое ценообразование?)

15.3. Структура рынка потребительских товаров с позиций ценообразования

(Различия в моделях поведения покупателей на рынке потребительских благ / Логика маркетинга на рынках нормальных товаров и товаров низшей категории / Рынок престижных товаров - особая логика спроса)

15.4. Специфические приемы формирования цен на потребительские товары

(Что является основой ценовой дискриминации? / Когда возможны и полезны единые, а когда дифференцированные розничные цены? / Сколько точек может быть в ценовом ряду? / Первые правила

проведения уценок)

15.5. Ценообразование на потребительские услуги

(Невещественность услуг и ее значение для ценообразования / Пиковые и внепиковые нагрузки на фирмы услуг и их учет при анализе издержек / Индивидуализация услуг и проблемы нормирования издержек на их оказание)

Приложение А. Анализ экономической стоимости: (пример)

Приложение В. Совместный анализ — инструмент тонкой диагностики ценности товаров для потребителей

Русско-английский словарь основных терминов
по ценообразованию

Список использованной и рекомендуемой для дополнительного
изучения литературы

Сведения об авторе

Из писем читателей