

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ НАУЧНОГО РЕДАКТОРА	7
Глава 1. ЦЕНА, ПОЛИТИКА ЦЕН, ЕЕ ЦЕЛИ И ЭФФЕКТЫ	10
1.1. Цена и ее роль в качестве инструмента комплекса маркетинга-микс	10
1.2. Ценовая политика предприятия: понятие, инструменты, риски, виды ...	17
1.3. Система целей и эффекты политики цен	20
1.4. Ценовые стратегии	28
1.4.1. Стратегический базис политики цен	28
1.4.2. Понятие, виды и условия применения ценовых стратегий	30
Контрольные вопросы к главе 1	46
Глава 2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОЛИТИКУ ЦЕН ПРЕДПРИЯТИЯ	47
2.1. Структура рынка (конкуренция)	47
2.2. Затраты	56
2.3. Инфляция	64
2.4. Налоги и регулирование цен	71
2.4.1. Определение рыночной цены для целей налогообложения	74
2.5. Эластичность спроса	76
Контрольные вопросы к главе 2	85
Глава 3. ЦЕНА И ПСИХОЛОГИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ	86
3.1. Значение психологических факторов для политики цен предприятия ...	86
3.2. Ценовой интерес и ценовые знания потребителей	88
3.2.1. Понятие, индикаторы и факторы, влияющие на ценовой интерес ...	88
3.2.2. Использование ценового интереса и управление им в политике цен предприятия	92
3.2.3. Ценовые знания: понятие, характеристики, структура	93
3.3. Восприятие и оценка цен	97
3.3.1. Понятие, факторы, теоретическая база восприятия и оценки цен и полезности продукта	97

3.3.2. Упрощение восприятия цен	102
3.3.3. Справочная (закрепленная) цена	107
3.3.4. Оценка полезности продукта и цен	111
3.4. Ценовая удовлетворенность покупателей	112
3.4.1. Понятие и фазы возникновения ценовой удовлетворенности	112
3.4.2. Содержание отдельных измерителей ценовой удовлетворенности ...	115
3.4.3. Измерение ценовой удовлетворенности	121
3.5. Цена как индикатор качества продукции	122
3.6. Ценовой имидж торгового предприятия	132
3.6.1. Понятие ценового имиджа, гипотезы по его формированию и изменению	132
3.6.2. Стратегии и инструменты управления ценовым имиджем	134
Контрольные вопросы к главе 3	140
Глава 4. УРОВНИ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНАМИ	141
4.1. Управление ценами на уровне отрасли	141
4.2. Управление ценами на уровне товарно-рыночной стратегии	142
4.3. Управление ценами на уровне сделки	148
Контрольные вопросы к главе 4	152
Глава 5. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	153
5.1. Причины, затрудняющие ценообразование. Ситуации, вызывающие необходимость определения цен	153
5.2. Влияние посредничества торговли на ценовую политику производителя	157
5.3. Определение цен с ориентацией на затраты	162
5.3.1. Определение цен на основе полных затрат	162
5.3.2. Определение цен на основе прямых переменных затрат	166
5.3.3. Метод структурной аналогии	170
5.3.4. Метод трех точек	171
5.4. Определение цен с ориентацией на сумму покрытия	176
5.4.1. Метод Break-Even-Analyze (B-E-A)	177
5.4.2. Определение цен на основе максимизации суммы покрытия	179
5.4.3. Определение цен на основе дерева решений	182
5.4.4. Многоступенчатый расчет сумм покрытия	184
5.4.5. Нижняя граница цены	186
5.4.6. Определение цен на основе нижней границы цены и бюджета покрытия	188

5.5. Определение цен с ориентацией на полезность	191
5.5.1. Определение цен на базе основных параметров продукции	191
5.5.2. Балловый метод	198
5.5.3. Определение цен на основе метода корреляционно- регрессионного анализа	200
5.5.4. Определение цен на базе экономических преимуществ	201
5.5.5. Целевые цены и целевые затраты (целевое ценообразование)	202
5.6. Определение цен с ориентацией на спрос	203
5.6.1. Общая характеристика метода определения цен с ориентацией на спрос	203
5.6.2. Определение функции спроса и цен на новый продукт на основе опроса экспертов	204
5.6.3. Определение цен на основе прямого опроса покупателей	206
5.6.4. Определение цен и профиля продукта методом объединенного измерения. Метод Conjoint Measurement (СМ)	212
5.6.5. Ценовые эксперименты	219
5.6.6. Анализ рыночных данных статистическими методами	220
5.7. Определение цен с ориентацией на конкуренцию	221
5.8. Определение цены на новый продукт с учетом затрат, ценности продукта, спроса, конкуренции	231
Контрольные вопросы к главе 5	240
Глава 6. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЦЕН	241
6.1. Рыночное сегментирование как основа дифференциации цен	241
6.2. Сущность, основы, формы, цели, проблемы осуществления дифференциации цен	245
6.3. Связанное ценообразование	254
6.4. Нелинейное ценообразование	259
6.5. Политика ценовых линий	264
6.5.1. Понятие, взаимосвязи, структура ценовой линии	264
6.5.2. Ценообразование с учетом дополняемости	269
6.5.3. Ценообразование с учетом взаимозаменяемости	272
Контрольные вопросы к главе 6	274
Глава 7. ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН	275
7.1. Определение, виды и эффекты изменения цен	275
7.2. Долгосрочное изменение цен	278
7.2.1. Сущность, отправные пункты, цели и конфликты целей	278

7.2.2. Долгосрочная адаптация цен	280
7.3. Краткосрочное изменение цен	286
7.3.1. Сущность, формы, цели и конфликты целей краткосрочных ценовых акций производителя	286
7.3.2. Приспособление цен с помощью краткосрочных ценовых акций	290
7.4. Влияние изменения цен на прибыль и восприятие покупателей	296
7.4.1. Снижение цен	296
7.4.2. Повышение цен	299
7.5. Реакция предприятия на изменение цен конкурентами	300
7.6. Реакция конкурентов на изменение цены предприятием	303
Контрольные вопросы к главе 7	306
Глава 8. ПРОДВИЖЕНИЕ ЦЕН	308
Контрольные вопросы к главе 8	317
БИБЛИОГРАФИЯ	318