

УДК 33
ББК 65.290-86я73
Л61

Автор:

Липсиц Игорь Владимирович — доктор экономических наук, профессор.

Рецензенты:

Долгова М. В. — кандидат экономических наук, доцент Российской таможенной академии;

Латышова Л. С. — кандидат экономических наук, доцент, ведущая кафедрой менеджмента и маркетинга Академии народного хозяйства при Правительстве РФ.

Липсиц, И. В.

Л61 Ценообразование : учеб.-практич. пособие для бакалавров / И. В. Липсиц. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 401 с. — Серия : Учебники НИУ ВШЭ.

ISBN 978-5-9916-2491-6

Пособие состоит из девяти глав, включает примеры из практики бизнеса, русско-английский словарь основных терминов по ценообразованию, перечень тем для написания рефератов и курсовых работ, кейсы для работы со студентами на семинарах, сводный банк вопросов и заданий в виде тестов, а также список используемой и рекомендуемой литературы и предметный указатель.

В пособии описываются основные методы и приемы эффективного управления ценообразованием в коммерческих фирмах, анализируются экономические основания и последствия выбора различных вариантов ценовой политики фирмы, предлагаются рациональные способы решения специфических задач ценообразования. Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

Для студентов экономических направлений и специальностей, а также сотрудников маркетинговых и экономических служб предприятий и коммерческих фирм.

УДК 33
ББК 65.290-86я73

ISBN 978-5-9916-2491-6

© Липсиц И. В., 2011
© Липсиц И. В., 2013, с изменениями
© ООО «Издательство Юрайт», 2013

Оглавление

От автора	7
10 Важнейших шагов по улучшению управления ценообразованием в фирме	10
Глава 1. Экономические основы эффективного управления ценообразованием в фирме	11
1.1. Концепция спроса и практика бизнеса	13
1.2. Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования	19
<i>Тесты</i>	37
Глава 2. Основные подходы к управлению ценообразованием в фирме	39
<i>Тесты</i>	48
Глава 3. Затратное ценообразование: экономические основы	50
3.1. Экономическая логика затратного ценообразования	51
3.2. Модель затратного ценообразования	60
3.2.1. Расчет цен на основе нормативов рентабельности	63
3.2.2. Расчет цен на основе наценок	64
3.2.3. Ценообразование с ориентацией на целевую рентабельность инвестиций	64
3.2.4. Расчет цен на основе торговых скидок и надбавок	65
<i>Тесты</i>	68
Глава 4. Обоснованный расчет издержек и рентабельности для затратного ценообразования	70
4.1. Классификация издержек для целей ценообразования	72

4.2.	Альтернативные и предотвратимые издержки и их роль в обосновании цен	85
4.3.	Обоснование минимального норматива рентабельности к издержкам	102
4.4.	Затратное ценообразование на основе кривой обучения	109
4.4.1.	Модель кумулятивных средних затрат времени	114
4.4.2.	Модель кумулятивных приростных затрат времени	115
	<i>Тесты</i>	120
Глава 5.	Скидки за особые условия продаж как инструмент ценовой политики фирмы.....	122
5.1.	Система скидок с цен как инструмент стимулирования продаж	124
5.2.	Скидки за большой объем закупок.....	127
5.2.1.	Простые скидки за большой размер приобретаемой партии.....	128
5.2.2.	Накопительные (кумулятивные) скидки.....	133
5.3.	Скидки за внесезонную закупку	142
5.4.	Скидки за ускорение оплаты	144
5.5.	Скидки для поощрения продаж нового товара	147
5.6.	Скидки при комплексной закупке товаров	148
5.7.	Скидки за отказ от товаров фирм-конкурентов	149
5.8.	Скидки для «верных» или престижных покупателей	150
5.9.	Контроль за скидками как способ предотвращения потерь прибыли	151
	<i>Тесты</i>	158
Глава 6.	Анализ экономической приемлемости изменений цен: простейшие приемы	160
6.1.	Изменение логики анализа финансовой отчетности для нужд ценообразования	162
6.2.	Определение относительного выигрыша в результате управления ценами	164

6.3.	Финансовый анализ и маркетинговый план: проблемы согласования	168
6.4.	Анализ условий безубыточности при изменениях цен	171
6.5.	Анализ условий безубыточности изменений цен при непостоянстве затрат	177
	<i>Тесты</i>	184
Глава 7.	Ценность товара как фактор формирования его цены	186
7.1.	Ценность товара: что это такое и от чего она зависит	188
7.2.	Процедура определения экономической ценности товара	197
	<i>Тесты</i>	208
Глава 8.	Ценовая конкуренция и ценовые войны	210
8.1.	Влияние конкуренции на процесс обоснования цен	212
8.2.	Ценовая стратегия фирмы как элемент ее маркетингового плана	217
8.3.	Разработка ценовой политики в соответствии с выработанной стратегией ценообразования	229
8.4.	Проблемы эффективного использования информационных потоков для реализации ценовой стратегии	233
8.5.	Ценовые факторы выбора конкурентной стратегии	242
	<i>Тесты</i>	248
Глава 9.	Основы формирования ценовой стратегии	250
9.1.	Этапы разработки ценовой стратегии	252
9.2.	Выбор типа ценовой стратегии	260
9.3.	Стратегия премиального ценообразования	264
9.4.	Стратегия ценового прорыва	274
9.5.	Нейтральная стратегия ценообразования	278
	<i>Тесты</i>	280
Приложение 1.	Ценообразование: практика бизнеса	282
Приложение 2.	Русско-английский словарь основных терминов по ценообразованию	324

Приложение 3. Перечень тем для написания рефератов, эссе, курсовых работ по курсу «Ценообразование».....	331
Приложение 4. Кейсы для работы со студентами на семинарах	332
Приложение 5. Методические рекомендации по проведению зачетов и экзаменов по курсу «Ценообразование» на основе данного учебника и сводный банк вопросов и задач для проверки знаний учащихся	352
Список использованной и рекомендуемой литературы.....	394
Предметный указатель	399