

**ВЫСШЕЕ
ОБРАЗОВАНИЕ**

И. В. Липсиц

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебник и практикум
4-е издание

УМО ВО
РЕКОМЕНДУЕТ

 **Юрайт**
ИЗДАТЕЛЬСТВО

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	299

Приложение 3. Перечень тем для написания рефератов, эссе, курсовых работ по курсу «Ценообразование».....	306
Приложение 4. Кейсы для работы со студентами на семинарах	307
Список использованной и рекомендуемой литературы.....	327
Предметный указатель	332