

SPIS TREŚCI

Przedmowa	XI
O Autorach	XIII
Rozdział 1. Podstawy zarządzania cenami	1
1.1. Zysk i cena	2
1.2. Definicja ceny	5
1.3. Cena i zarządzanie	6
1.3.1. Cena jako narzędzie marketingu	6
1.3.2. Zrozumienie roli ceny	9
1.3.3. Zarządzanie cenami jako proces	12
1.4. Źródła wiedzy na temat zarządzania cenami	13
1.5. Zarządzanie cenami i prawo	16
1.6. Aktualne kierunki w zarządzaniu cenami	19
Podsumowanie	22
Literatura	23
Rozdział 2. Strategia ceny	25
2.1. Cele	26
2.2. Zarządzanie cenami i wartość dla właścicieli	30
2.3. Wartość i cena	34
2.4. Pozycjonowanie	36
2.5. Sposób działania	38
2.6. Pozycje cenowe	40
2.6.1. Luksusowa pozycja cenowa	40
2.6.2. Pozycja cenowa premium	46
2.6.3. Średnia pozycja cenowa	51
2.6.4. Niska pozycja cenowa	55
2.6.5. Ultraniska pozycja cenowa	59
2.6.6. Dynamika pozycjonowania cenowego	63
Podsumowanie	66
Literatura	68
Rozdział 3. Analiza: ekonomia ceny	71
3.1. Wprowadzenie	72
3.2. Analiza informacji ważnych dla ceny	72
3.2.1. Ustalanie cen metodą koszt plus	73
3.2.2. Klienci	74
3.2.3. Konkurencja	75

3.3. Krzywa popytu	77
3.3.1. Klasyfikacja i znaczenie krzywej popytu	77
3.3.2. Krzywa popytu i elastyczność cenowa	77
3.3.3. Inne formy krzywej popytu	82
3.3.4. Dane empiryczne dotyczące elastyczności cenowej	85
3.4. Empiryczne wyznaczanie krzywej popytu	91
3.4.1. Wywiady	91
3.4.2. Obserwacje	107
3.4.3. Podsumowanie narzędzi	115
Podsumowanie	116
Literatura	117
Rozdział 4. Analiza: psychologia ceny	119
4.1. Wprowadzenie	120
4.2. Tradycyjna psychologia ceny	121
4.2.1. Cena a efekt prestiżu	121
4.2.2. Paradoks Giffena	121
4.2.3. Cena jako wyznacznik jakości	122
4.2.4. Wyjątki	124
4.3. Behawioralne wyznaczanie ceny	125
4.3.1. Podstawy teoretyczne	125
4.3.2. Efekty towarzyszące behawioralnemu wyznaczaniu cen	130
4.3.3. Neuropricing	137
Podsumowanie	138
Literatura	139
Rozdział 5. Decyzja: Ceny jednowymiarowe	142
5.1. Wprowadzenie	143
5.2. Klasyfikacja jednowymiarowych metod ustalania cen	143
5.3. Jednoczynnikowe metody ustalania cen	144
5.3.1. Ustalanie cen metodą koszt plus	144
5.3.2. Polityka cen zorientowana na konkurencję	145
5.4. Wieloczynnikowe metody ustalania cen	146
5.4.1. Rachunek marży brutto	147
5.4.2. Systemy wspomagania decyzji	150
5.4.3. Matematyczna optymalizacja cen	153
5.4.4. Optymalizacja ceny w warunkach oligopolu	158
5.4.5. Hipotezy reakcji w oligopolu	162
Podsumowanie	169
Literatura	170
Rozdział 6. Decyzja: Ceny wielowymiarowe	172
6.1. Wprowadzenie	173
6.2. Różnicowanie cen	173
6.2.1. Segmentacja rynku jako podstawa różnicowania cen	174
6.2.2. Teoretyczne podstawy różnicowania cen	177
6.2.3. Realizacja różnicowania cen	180
6.3. Decyzje cenowe obejmujące wiele produktów	196
6.3.1. Decyzje cenowe dla linii produktów	196
6.3.2. Wiązanie cen	203
Podsumowanie	209
Literatura	210

Rozdział 7. Decyzja: Ceny optymalne dynamicznie	212
7.1. Czynniki warunkujące ceny optymalne dynamicznie	213
7.1.1. Dynamiczna funkcja celu	213
7.1.2. Dynamiczna funkcja popytu	214
7.1.3. Dynamiczna funkcja kosztów	220
7.2. Dynamiczna optymalizacja cen	224
7.2.1. Procedury pomocnicze w dynamicznym zarządzaniu cenami	224
7.2.2. Ilościowo uzasadnione dynamiczne decyzje cenowe	230
7.3. Dynamiczne decyzje cenowe i marketing relacji	235
Podsumowanie	240
Literatura	243
Rozdział 8. Zarządzanie cenami i warunki ramowe	245
8.1. Cena i podatki	246
8.1.1. Skutki podatkowe po stronie odbiorców	246
8.1.2. Skutki oddziaływania podatków po stronie oferenta	250
8.1.3. Taktyczne rozważania o podatkach i cenach	252
8.2. Cena i inflacja	253
8.3. Międzynarodowe zarządzanie cenami	257
8.3.1. Problemy i praktyki	257
8.3.2. Ceny a kurs walut	260
8.3.3. Import równoległy	264
8.3.4. Cena i interwencje państwa	271
8.3.5. Zagadnienia realizacji w otoczeniu międzynarodowym	273
Podsumowanie	274
Literatura	275
Rozdział 9. Realizacja	277
9.1. Wprowadzenie	278
9.2. Podział odpowiedzialności w zarządzaniu cenami	278
9.2.1. Definiowanie zadań	278
9.2.2. Umieszczenie kompetencji do decydowania o polityce cenowej	280
9.2.3. Struktura organizacji i procesy organizacyjne związane z cenami	283
9.2.4. Rola dyrektora generalnego	288
9.3. Rola sił sprzedaży	292
9.3.1. Cenowa decyzyjność sił sprzedażowych działających w terenie	292
9.3.2. Systemy motywacyjne zorientowane na cenę	297
9.4. Komunikowanie cen	302
9.4.1. Komunikowanie cen na zewnątrz	303
9.4.2. Wewnętrzna komunikacja cen	311
9.5. Kontroling cenowy	311
9.5.1. Zadania kontrolingu cenowego	312
9.5.2. Wymogi informatyczne	312
9.5.3. Narzędzia kontrolingu cenowego	313
Podsumowanie	320
Literatura	321
Rozdział 10. Zarządzanie cenami na rynku dóbr konsumpcyjnych	323
10.1. Wprowadzenie	324
10.2. Wertykalne zarządzanie cenami	324
10.2.1. Producent ustala cenę zbytu producenta i cenę detaliczną	325

10.2.2. Producent określa wyłącznie cenę zbytu producenta	331
10.2.3. Producent i handel działają wspólnie na rzecz maksymalizacji zysku	336
10.3. Wielokanałowe zarządzanie cenami	340
Podsumowanie	343
Literatura	344
Rozdział 11. Zarządzanie cenami na rynku dóbr industrialnych	346
11.1. Wprowadzenie	347
11.2. Analiza	348
11.3. Decyzja	349
11.3.1. Ustalanie ceny ukierunkowane na użyteczność	349
11.3.2. Metody kalkulacyjne	352
11.3.3. Aukcje	353
11.4. Realizacja	357
11.4.1. Negocjacje cenowe	357
11.4.2. Umowy cenowe i klauzule zabezpieczenia ceny	361
Podsumowanie	363
Literatura	364
Rozdział 12. Zarządzanie cenami w sektorze usług	366
12.1. Wprowadzenie	367
12.2. Analiza	370
12.2.1. Informacje dotyczące przedsiębiorstwa	370
12.2.2. Informacje dotyczące klientów	371
12.2.3. Informacje dotyczące konkurencji	372
12.3. Decyzja	373
12.3.1. Procedury przybliżone	373
12.3.2. Różnicowanie cen w sektorze usług	374
12.3.3. <i>Yield management</i>	378
12.4. Realizacja	382
12.4.1. Realizacja zróżnicowanych cen	382
12.4.2. Ceny stałe lub ceny zależne od konkretnej sytuacji	383
12.4.3. Komunikowanie cen	384
Podsumowanie	384
Literatura	385
Rozdział 13. Zarządzanie cenami w handlu	387
13.1. Wprowadzenie	388
13.2. Strategia	389
13.2.1. Pozycjonowanie cenowe	389
13.2.2. Wizerunek cenowy	393
13.3. Analiza	396
13.3.1. Informacje dotyczące przedsiębiorstwa	396
13.3.2. Informacje dotyczące klientów	397
13.3.3. Informacje dotyczące konkurencji	401
13.4. Decyzja	401
13.4.1. Określanie przedziałów cenowych	401
13.4.2. Decyzje cenowe dotyczące pojedynczych artykułów	402
13.4.3. Decyzja cenowa i sprzężenie asortymentowe	404
13.4.4. Decyzje przy promocjach cenowych	406
13.5. Realizacja	411
Podsumowanie	415
Literatura	416

Rozdział 14. Innowacje w zarządzaniu cenami	419
14.1. Innowacje cenowe: trochę historii	420
14.2. Zmiana krzywej popytu za sprawą zwiększonej przejrzystości	423
14.3. Innowacyjne modele cenowe	426
14.3.1. Jednorazowe opłaty stałe	426
14.3.2. Model freemium	429
14.3.3. Interaktywne modele cenowe	431
14.3.4. Opłata za wykorzystanie	434
14.3.5. Nowe miary cenowe	436
14.3.6. Dwustronne systemy cenowe	438
14.3.7. Ceny ujemne	439
14.3.8. Zerowe koszty krańcowe i sharing economy	442
14.3.9. Innowacyjne systemy płatności	444
Podsumowanie	447
Literatura	448
Podziękowania	452