

Spis treści

Wstęp	13
-------------	----

Rozdział

1

Istota procesu kształtowania cen

1. Czynniki decyzji cenowych	17
Informacja o kosztach	18
Ocena produktów przez konsumentów	19
Rynki docelowe	20
Konkurencja	21
Strategie cenowe	22
2. Definicja ceny i rodzaje cen	24
3. Struktura cen	27
4. Ograniczenia kształtowania cen	29
5. Etyka w kształtowaniu cen	30

Rozdział

2

Rynkowa interpretacja ceny

1. Cena jako instrument marketingu	33
2. Rola ceny w procesie zakupu	36
3. Cena jako bodziec	39
4. Interpretacja ceny przez konsumentów	40
Koszt czasu	40
Aspekty psychologiczne cen	41
5. Zależność: cena-jakość	42
6. Poziomy cenowe i akceptowalna rozpiętość cen	45
7. Linie cenowe	48

8. Ceny sugerowane	50
9. Ceny o nierównych końcówkach	51

Rozdział

3

Kształtowanie cen z punktu widzenia teorii ekonomii

1. Dynamika rynku	53
2. Popyt	54
Zależność odwrotna	55
Elastyczność cenowa popytu	56
Zmiany elastyczności cenowej popytu	58
3. Podaż	60
4. Popyt, podaż a równowaga rynku	61
5. Ustalanie cen w gospodarce rynkowej	63

Rozdział

4

Rola kosztów w kształtowaniu cen

1. Wpływ kosztów na kształtowanie cen	65
2. Kształtowanie cen na podstawie struktury kosztów	66
Rozliczanie kosztów	67
Prognozowanie kosztów	69
3. Podział kosztów	70
Koszty stałe i zmienne	70
Koszty rosnące	72
4. Czynniki wpływające na koszty	72
Ekonomia skali i efekt doświadczenia	73
Ekonomia zakresu	77
Powiązania podstawowe	78
Outsourcing i bilansowanie	78

Rozdział

5

Kształtowanie cen zorientowane na koszty

1. Kształtowanie cen na podstawie kosztów	81
2. Wady kosztowego podejścia do cen	82
Ignorowanie konsumentów	82
Błędna lub zniekształcona informacja kosztowa	83
Związki przyczynowo-skutkowe	84
Prognozowanie sprzedaży	86
Nieuwzględnianie sił konkurencyjnych	87
Nietraktowanie cen jako opcji strategicznej	87

3. Dlaczego podejście kosztowe jest wykorzystywane	89
Etyczność podejścia kosztowego	89
Łatwość podejścia kosztowego	90
Brak znajomości bardziej skomplikowanych podejść	90
Powszechna akceptacja podejścia kosztowego	91
4. Znaczenie kosztów w procesie kształtowania cen	91
5. Szacowanie wielkości produkcji/sprzedaży do celów kalkulacji kosztów	92
Niski poziom wielkości produkcji/sprzedaży	93
Kontynuacja bieżącej wielkości produkcji/sprzedaży	93
Szacunki przyszłej wielkości produkcji/sprzedaży	93
Standardowa wielkość produkcji/sprzedaży	94
6. Analiza progu opłacalności	94
Graficzne wyznaczenie progu opłacalności	96
Zależność: zysk-wielkość produkcji/sprzedaży	98

Rozdział

6

Kształtowanie cen zorientowane na popyt i na konkurencję

1. Powiązania między kosztami a cenami	101
2. Kształtowanie cen zorientowane na popyt	102
Szacunki popytu	104
Zagregowane szacunki przedstawicieli służb sprzedażowych	105
Szacunki ekspertów	106
Analiza danych z przeszłości	107
Badania nabywców	108
Charakterystyki funkcjonalne produktu	109
Testy rynkowe	109
Eksperymenty laboratoryjne	110
3. Kształtowanie cen zorientowane na konkurencję	111
Przykład kształtowania cen zorientowanego na konkurencję	113

Rozdział

7

Decyzje cenowe producentów

1. Otoczenie procesu kształtowania cen	116
Kształtowanie cen a strategia segmentacji	118
Kształtowanie cen a portfel produktów	118
Cele kształtowania cen	120
2. Strategie kształtowania cen	124
Strategia zbierania śmietanki	125
Strategia cen prestiżowych	126
Strategia penetracji	127
Strategia ekspansywnego kształtowania cen	128
Strategia prewencyjnego kształtowania cen	129
Strategia cen eliminujących konkurentów	129

3. Dyskonta cenowe	130
Rabaty ilościowe	131
Rabaty handlowe	134
Rabaty sezonowe	134
Rabaty promocyjne	135
Rabaty gotówkowe	136

Rozdział

8

Kształtowanie cen linii produktów

1. Rozszerzanie linii produktów	139
Strategia segmentacji	141
Popyt i koszty	142
Marża zysku	143
2. Produkty komplementarne	145
Przesłanki kształtowania cen produktów komplementarnych	146
Kształtowanie cen w przypadku produktu podstawowego i produktów eksploatacyjnych	148
Kształtowanie cen w przypadku produktu podstawowego i akcesoriów	152
3. Produkty substytucyjne	153
4. Produkty krańcowe i produkty wewnątrz linii produktów	157

Rozdział

9

Ceny a cykl życia produktu

1. Koncepcja cyklu życia produktu	162
Implikacje dla zarządzania	163
Ograniczenia	164
2. Fazy cyklu życia produktu	165
Faza wprowadzania	165
Faza wzrostu	168
Faza dojrzałości	169
Faza spadku	173
3. Decyzje cenowe w różnych fazach cyklu życia produktu	174
Kształtowanie cen w fazie wprowadzania	176
Kształtowanie cen w fazie wzrostu	182
Kształtowanie cen w fazie dojrzałości	183
Kształtowanie cen w fazie spadku	185

Rozdział

10

Przestrzenne kształtowanie cen

1. Systemy geograficzne kształtowania cen	188
--	-----

FOB fabryka, fracht płacony z góry	189
FOB fabryka, fracht asygnowany	191
FOB fabryka, fracht jednolity	192
2. Systemy kształtowania cen uwzględniające miejsce dostawy	194
Systemy strefowe	195
Systemy wykorzystujące ceny punktów bazowych	197

Rozdział

11

Kształtowanie cen w handlu detalicznym

1. Polityka cen jednakowych i cen różnych	199
2. Linie cenowe	200
3. Zniżki i rabaty	203
Wielkość obniżek	204
Terminy obniżek	205
4. Liderzy strat	206
5. Ceny o nierównych końcówkach	209
6. Ceny zwyczajowe	210
7. Ceny zestawów wielosztukowych	211
8. Zasada ustalania cen jednostkowych	212
9. Znakowanie cen	213

Rozdział

12

Aspekty prawne kształtowania cen

1. Środowisko prawne	217
2. Efekty regulacji cenowych	220
3. Monopolistyczne kształtowanie cen	220
4. Restrykcyjne kształtowanie cen	223
5. Dyskryminacja cenowa	226
Obrona prawna	230
Promocyjne partie dostaw towarów i usług	230
6. Kształtowanie cen eliminujących konkurentów	231
Cele kształtowania cen eliminujących konkurentów	232
Ceny eliminujące konkurentów a dyskryminacja cenowa	232
Kształtowanie cen eliminujących konkurentów a subsydiowanie międzyproduktów	233
Wady kształtowania cen eliminujących konkurentów	233
7. Wprowadzające w błąd kształtowanie cen	234
Porównywanie z poprzednimi fikcyjnymi cenami	235
Porównywanie cen	235
Ceny sugerowane	236
Okazyjne oferty	236
Inne taktiki wprowadzające w błąd	236

Kształtowanie cen usług

1. Cechy usług	238
Niematerialność	238
Jednoczesność produkcji i konsumpcji	240
Nietrwałość	240
Heterogeniczność	241
Kompleksowość i różnorodność	243
2. Decyzje cenowe	244
Aspekty kosztowe	244
Aspekty rynkowe	246
3. Strategie kształtowania cen usług	247
Kształtowanie cen oparte na kosztach	247
Kształtowanie cen zorientowane na popyt	248
Kształtowanie cen oparte na zdolnościach usługowych	250
Kształtowanie cen oparte na korzyściach postrzeganych przez klientów	252
Wiązanie cen usług	254
4. Metody kształtowania cen usług	255

Kształtowanie cen w warunkach inflacji i niedoborów

1. Strategie marketingowe w warunkach inflacji i niedoborów	257
Stałe monitorowanie kosztów w celu ochrony zysków	259
Wykorzystanie systemów informacji do monitorowania zmian w otoczeniu	259
Kontrola procedur księgowych	260
Absorpcja lub przesuwanie kosztów rosnących	261
Systemy cen chroniące zyski	262
Obniżanie kosztów	263
Śledzenie polityki i działań regulacyjnych rządu	265
Centralizacja decyzji cenowych	265
Upowszechnianie informacji	266
Ścisłe więzi z pośrednikami	266
Unikanie stosowania taktyk zastrasżających	267
2. Potrzeba strategii kształtowania cen podczas inflacji	267

Kształtowanie cen na rynkach międzynarodowych

1. Czynniki wpływające na zachowania cenowe na rynkach międzynarodowych	270
Firmy globalne i firmy wielonarodowe	271

Charakter produktu	272
2. Koszty i struktura rynku	274
Struktura kosztów	274
Kompleksowe zarządzanie marketingowe	276
3. Otoczenie polityczne i prawne	277
Taryfy i cła	277
Inne bariery	278
4. Kształtowanie cen w warunkach monopolu, inflacji i kontroli cen	281
Kształtowanie cen w warunkach monopolu	281
Kształtowanie cen w warunkach inflacji i kontroli cen	281
5. Wahanie kursów walutowych	282
6. Strefy wolnego handlu	284
7. Dumping	285
8. Handel wzajemny, odkupywanie i kompensaty	286
9. Kształtowanie cen transferowych	287
10. Warianty kształtowania cen	289
Standardowe kształtowanie cen	289
Adaptacyjne kształtowanie cen	290
Elastyczne kształtowanie cen	290

W warunkach rynkowych w długim okresie czasu, nie przeważa ustalanie cen. Wyrasta się pogląd, że sukces firmy jest oparty na jej zdolności do decydowania się faktycznie decydując o marketingowym, politycznym, ekonomicznym lub finansowym.

W procesie kształtowania cen jest potrzeba uwzględnienia zarówno potrzeb rynku, jak i kosztów. Ustalanie ceny przez producenta wynika z konieczności nie zaprzeczania osiągnięcia pożądanej wielkości sprzedaży, przy czym, cena stymuluje sprzedaż, nie może gwarantować maksymalnej rentowności. Ryzyko utraty rynku lub zmniejszenia rentowności jest zbyt duże, aby posługiwać się takimi ograniczonymi metodami, jak porażki, sprzedażowa kara, która może prowadzić do ustanowienia zbyt niskich lub zbyt wysokich cen.

W ostatnich kilku latach trzy ważne czynniki wpłynęły na marketing i w szczególności na kształtowanie cen. Jednym z nich jest koncepcja marketingu jako filozofii działania na rynku zorientowanej na satysfakcję klienta. Satysfakcja klienta prowadzi bowiem do wzmocnienia jego lojalności, co z kolei sprzyja zwiększeniu rentowności. Klienci powołują wartość produktu jako korzyści uzyskiwane w zamian za cenę i koszt jego posiadania.

Drugim czynnikiem jest koncepcja wartości produktu, koncentrująca uwagę na tym, co produkt „robi” dla klienta, a nie na tym, czym produkt