

УДК 658.8.03

ББК 65.422

М28

Перевод Т. Гутниковой

Научный редактор В. Ионов

Редактор Е. Дронова

Марн Майкл

М28 Ценовое преимущество: Сколько должен стоить ваш товар? / Майкл Марн, Эрик Рёгнер, Крейг Завада ; Пер. с англ. — 2-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2015. — 317 с.

ISBN 978-5-9614-5205-1

Книга «Ценовое преимущество», написанная тремя известными экспертами из компании McKinsey & Company, — практическая и глубокая работа по вопросам ценообразования. Ценообразование — наиболее чувствительный из имеющихся у руководителя рычагов воздействия на прибыль. Незначительные изменения средних цен вызывают огромные скачки операционной прибыли, но не во многих компаниях существует упорядоченный, научный подход к ценообразованию — такой, каким он должен быть.

Авторы рассматривают современные подходы к анализу и повышению эффективности ценообразования, иллюстрируют их примерами из практики и намечают путь к ценовому превосходству. Книга предлагает логический, структурированный подход к идентификации наиболее ценных источников неиспользованных ценовых возможностей в бизнесе и является практическим руководством для руководителя.

УДК 658.8.03

ББК 65.422

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу mylib@alpina.ru

© McKinsey & Company, Inc., 2004
All rights reserved. First Published by John Wiley & Sons, Inc.

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Паблишер», 2015

ISBN 978-5-9614-5205-1 (рус.)

ISBN 0-471-46669-7 (англ.)

Содержание

Предисловие	7
Благодарности	11
Часть первая. ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	13
Глава 1. Введение	15
Глава 2. Три уровня управления ценами	25
Часть вторая. ИЗУЧЕНИЕ УРОВНЕЙ	35
Глава 3. Сделка	37
Глава 4. Товарно-рыночная стратегия	59
Глава 5. Отраслевая стратегия	93
Часть третья. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТЕМЫ	111
Глава 6. Ценообразование для новых товаров	113
Глава 7. Решения, комплекты и другие предложения-пакеты	133
Часть четвертая. ОТДЕЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ	149
Глава 8. Ценообразование после слияний и поглощений	151
Глава 9. Ценовые войны	169
Часть пятая. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ	185
Глава 10. Информационные технологии	187
Глава 11. Правовые вопросы	207
Часть шестая. ВСЁ ВМЕСТЕ	223
Глава 12. Архитектура ценообразования	225
Глава 13. Перемены в ценообразовании	239
Глава 14. Случай из практики: компания Monarch Battery	255
Глава 15. Эпилог	273
Приложение 1. Примеры каскадов фактической цены и фактической прибыли	275
Приложение 2. Вопросы антимонопольного регулирования	289
Об авторах	315