

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие от Игоря Липсица	9
Вступление	11
Часть 1. Цены и цели	17
Глава 1.1. Какова ваша цель — прибыль, доход или количество клиентов?	19
Глава 1.2. Психологический коридор цен. Несколько вопросов себе самому, своим клиентам и сотрудникам	25
Глава 1.3. Рассчитываем целевую цену.	32
Глава 1.4. Единица измерения — основа ценообразования.	46
Глава 1.5. Ментальная бухгалтерия.	56
Глава 1.6. Премиальные и люксовые цены. Почему кажется, что высокая цена гарантирует высокое качество	67
Глава 1.7. Низкие и сверхнизкие цены. Применять с аккуратностью.	78
Глава 1.8. Постоянные и переменные издержки, юнит-экономика и убийственная скидка	93
Глава 1.9. Унылый отель и неценовая зависимость спроса	104
Глава 1.10. Лучше бы ты бежал за такси.	112
Глава 1.11. Почему не надо продавать на маркетплейсах	120
Часть 2. Цены и продажи	125
Глава 2.1. Основная задача скидок и фиктивный прайс-лист .	127
Глава 2.2. Ценовые якоря и эффект золотой середины	134

Глава 2.3. Польза и потеря. Почему балльные программы лояльности лучше, чем дисконтные. Почему картой платить невыгодно . . .	142
Глава 2.4. Как увеличить прибыль с помощью бандлирования	153
Глава 2.5. Составные продукты и «кросс-сейл»	162
Глава 2.6. Добро пожаловать в мышеловку! Ассортимент бесплатных сыров	172
Глава 2.7. Динамическое ценообразование. Продаем квотами	180
Глава 2.8. Цена и дизайн	193
Часть 3. Цены и клиенты. Ценовая дискриминация	205
Глава 3.1. Ограничения концепции «единой цены» и потенциал ценовой дискриминации	207
Глава 3.2. Три типа ценовой дискриминации и их инструменты	217
Глава 3.3. Юридические вопросы ценовой дискриминации . .	224
Глава 3.4. Дискриминация глазами дискриминируемого	228
Глава 3.5. Клиенты сами сортируют себя по платежеспособности	233
Глава 3.6. Почему надо отобрать скидки у хороших клиентов	236
Глава 3.7. Почему не надо отбирать скидки у хороших клиентов	243
Часть 4. Ценообразование в модели подписки	251
Глава 4.1. Модель подписки — модель доверия между продавцом и клиентом	253
Глава 4.2. Понятие тарифа. Распутываем запутанное	259
Глава 4.3. Экономика подписки	265
Глава 4.4. Самая короткая глава о том,	

как продавать подписку	273
Глава 4.5. «Клубная программа лояльности» и модель подписки	275
Глава 4.6. Постоянные и переменные издержки, квоты и успех модели подписки.....	279
Глава 4.7. Принципы ценообразования в экосистемах.....	290
Заключение	298
Приложение. Особенности ценообразования в сфере технологичных B2B-услуг	303
Об авторе.....	328
Алфавитный указатель	329

ПРЕДИСЛОВИЕ ОТ ИГОРЯ ЛИПСИЦА

Несмотря на тридцатилетний опыт и сотни прочитанных книг по маркетингу и микроэкономике, я получил удовольствие и, не скрою, пользу, прочитав книгу Антона. Ведь технологии эффективного ценообразования столь разнообразны, что на экспертном уровне можно овладеть лишь частью из них. А потому знакомство с опытом других профессионалов исключительно полезно и расширяет рамки умений.

В последнее время поток переводных книг по ценообразованию почти иссяк. Остались только надежды на то, что за перо возьмутся российские маркетологи, получившие современное бизнес-образование и накопившие собственный опыт решения практических проблем. А потому появление книги «Истина в цене» порадовало! Она стала подтверждением того, что эти ожидания были не напрасны.

Книга хороша тем, что непростые, а иногда и вполне изощренные приемы ценообразования автор умудряется описывать чрезвычайно доступно, на разумных примерах и на хорошем русском языке (что теперь встречается тоже не слишком часто). При этом особенно ценна последовательная критика автором типичной для российских менеджеров идеи: «Будь подешевле и к тебе потянутся!» Ну потянутся, да, а дальше-то что? Прибыль при этом возрастет, или ты — при возросшей доле рынка — загонишь компанию в убытки?

Так что эта книга адресована даже не столько маркетологам или финансистам, решающим вопросы ценообразования в повседневной практике, а именно менеджерам и предпринимателям. Тем, кто определяет логику принятия решений по ценам в своих компаниях.

Всячески советую купить. Окупится!

Игорь Липсиц,

*российский ученый, профессор, доктор экономических наук,
кавалер Отличительного орденового знака
«За заслуги в маркетинге»
Гильдии маркетологов России,
автор книг и учебников: «Маркетинг»,
«Маркетинг-менеджмент», «Ценообразование»*