

ЦЕНА И ЦЕННОСТЬ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ*



В издательстве *Byblos* вышел новый бестселлер Германа Симона «Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж и выживание компании».

Актуальность издания для российских читателей не вызывает никаких сомнений. В книге сочетаются легкость и доступность изложения материала с серьезностью представленных в ней исследований. Особенно ценно то, что автором книги является специалист, который даже по признанию всемирного гуру маркетинга Ф.Котлера, является одним из ведущих мировых экспертов в области ценообразования. Начав свою карьеру более сорока лет назад, Герман Симон сегодня является консультантом основанной им же компании *Simon-Kucher & Partners*, среди клиентов которой — множество глобальных корпораций и ведущих производителей мировых брендов.

Автор отмечает, что раньше научная основа ценообразования в основном опиралась на микроэкономику. И, по словам Симона, «если бы ценообразование осталось в ограниченных рамках микроэкономики, его практическая актуальность была бы в лучшем случае малозначительной». Сам автор рассматривает процесс ценообразования как достаточно сложный комплекс «эмоций, побуждений, теории, математики, ценности и исследований», предлагая читателю такой термин, как «ценовое управление», и осуществляя попытку совместить ценообразование с его экономико-расчетной стороны с ценообразованием как управленческим процессом.

В книге приводятся примеры, показывающие, что восприятие цены, ценовая чувствительность покупателя, далеко не всегда зависят от получаемой полезности, или выгоды. Во многих случаях покупатель не может внятно объяснить: почему именно такую цену он считает приемлемой, а другую — нет. Особенно это заметно, когда речь начинает идти не о физических товарах, а о нематериальной продукции, например, банковских услугах, услугах страхования или консалтинга. А на рынке *B2B* и вовсе, озвученная цена часто воспринимается просто как некая начальная точка для торга.

Согласно классической экономике, цена имеет важное значение в принятии решения о покупке только в аспекте ее соответствия качеству товара. На самом деле, в осознании покупателями цены товара намного больше иррациональных мотивов.

Автором подробно рассматриваются такие подходы к ценообразованию, как цены, основанные на психологической выгоде, престиже. (Данный подход часто используется применительно к ценообразованию на товары класса люкс.) Цены нередко воспринимаются потребителями как некий показатель качества.

В книге рассматриваются разные приемы, используя которые, можно установить в сознании покупателей так называемый «ценовой якорь» — ту цену, «зацепившись» за которую, они приходят к приемлемой для себя цене. Подобный подход хорошо работает в случае, когда товар не очень знаком покупателю, а соответственно и его ценовой диапазон недостаточно определен. В таких случаях ориентирами становятся самый дешевый и самый дорогой товары, а покупатель склонен считать «нормой» то, что в середине. На различных примерах Симон показывает, как, добавляя в ассортимент дорогие или дешевые товары, можно сдвигать воспринимаемую середину, тем самым управляя выбором покупателя.

Автор также уделяет внимание описанию классических и новых приемов в установлении пороговых цен, рассказывает, как при помощи цены можно создать у покупателя ощущения престижности, или дефицита приобретаемых товаров. Останавливается он и на самых современных методах работы с ценой — нейроценообразовании, которое базируется на измерении физической реакции на ценовое стимулирование с применением современных технологий, таких как магнитно-резонансная томография (МРТ). Ключевая цель

* Симон Г. Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж и выживание компании. М.: Библос, 2017. 199 с.

исследований в нейроценообразовании — понять самые тонкие подсознательные процессы, которые должны приниматься во внимание продавцами для эффективной организации своей работы.

Большая часть книги посвящена взгляду на ценообразование со стратегической точки зрения. Автор говорит, что «ценовые изменения — это ответственные решения, и, если они приняты неверно, последствия будут самыми серьезными». Рассматриваются подходы к работе с ценой в рамках общего позиционирования компании, целая глава посвящена вопросам влияния цен на прибыль — т. е. достижению глобальной цели большинства компаний.

Конкурентному ценообразованию также выделяется достаточно места в книге. Автором приводятся примеры исследований реакций предприятий на ценовую политику конкурентов, их стратегии и встречные действия.

Отдельно выделяются инновационные процессы ценообразования. Например, радикальный рост ценовой прозрачности, ставший возможным благодаря распространению Интернета. Упоминаются новые модели ценообразования, в частности, сверхнизкие цены, так называемая «фримиум»-модель, когда потребитель может использовать облегченную версию продукта совершенно бесплатно (например, программное приложение), а за полнофункциональную версию уже необходимо заплатить.

Рассматривается ценообразование и со стратегической точки зрения: как цена, установленная фирмой, в конечном счете будет влиять на рыночную стоимость компании.

В книге также даются актуальные советы по стратегиям ценообразования в период кризиса. Например, дается ответ на вопрос, что лучше: снижать цены или смириться со спадом продаж? Исследования, приведенные автором, показали, что с точки зрения сохранения бизнеса лучше снизить объемы производства, чем цены.

Очевидной ценностью данной книги является большое количество примеров, подтверждающих идеи автора. Примеры касаются абсолютно разных рынков, разных продуктов, и это делает книгу более полной и полезной для представителей любой отрасли. При должном осмыслении приведенного материала, каждый сможет вынести для себя нужную практическую информацию, и применить ее как руководство к действию. Кроме того, помимо представителей бизнеса, книга будет определенно полезна для практикующих консультантов, преподавателей, студентов экономических специальностей, и даже обычных покупателей, которые смогут взглянуть на цены «с другой стороны».

В.В. Никишкин

д.э.н., Профессор кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Почетный член Гильдии Маркетологов