

НОВАЯ ПАРАДИГМА УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНАМИ НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ (рецензия)*

В.В. Никишкин

д.э.н., профессор кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова, член-корреспондент РАЕ, почетный член Гильдии маркетологов

В издательстве *Vyblor* вышла книга Германа Симона и Мартина Фасснахта «Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение, реализация», представляющая собой фундаментальный труд по теории и практике современного прайс-менеджмента. Успешно сочетая теоретическую информацию с практическими рекомендациями, авторы представили на суд читателя уникальное издание, являющееся одновременно источником актуальных данных и практическим пособием, помогающим решить конкретные задачи.

В сложном мире управления ценообразованием, которое является одной из важнейших составляющих организации успешного бизнеса, ориентироваться не так просто даже опытным специалистам. Масштабные исследования авторов показывают, что до сих пор во многих организациях ценообразование часто сводится к использованию упрощенных, традиционных (и часто довольно устаревших) методов, в то время как потенциал повышения прибыльности за счет достижений современного прайс-менеджмента явно недоиспользуется. Взглянув на проблему с точки зрения маркетинга, можно отметить, что цена занимает особое место в его системе. Кроме того, что она — единственный практически не затратный элемент (в отличие от товара, дистрибуции и продвижения), в то же время и самый оперативный драйвер прибыли компании. Ни одну составляющую операционного маркетинга вы не сможете изменить так быстро как цену. Однако не все компании полностью используют данную возможность повышения эффективности собственного бизнеса.

Устоявшаяся практика ценообразования предусматривает установление цены на завершающем этапе подготовки к выводу товара на рынок. Авторы предлагают перейти к другой парадигме организации бизнес-процессов. А именно проектировать и организовывать производство товаров после определения цены, приемлемой в складывающейся рыночной ситуации. В книге подробно исследуются все

важнейшие факторы, которые могут оказывать влияние на формирование цены. Причем по каждому из них предлагаются методики расчета, позволяющие учитывать их в данном процессе.

Например, эффективное ценообразование должно базироваться на точной оценке ценовой эластичности. Поэтому в работе подробно рассматриваются различные ее модели и определяются сферы эффективного применения каждой из них. Особое внимание уделяется анализу факторов, влияющих на ценовую эластичность. Ведь именно она отражает влияние цены на готовность покупателей приобрести тот или иной товар.

Отдельно авторы исследуют воздействие на формирование цен таких общеэкономических факторов, как инфляция, дефляция, изменение курсов иностранных валют и интернационализация мировой экономики.

В работе подробно обсуждаются особенности выработки ценовых решений на различных фазах жизненного цикла товара, оцениваются значения отдельных атрибутов товаров для формирования цены. Причем, включая и саму цену в качестве одного из атрибутов. Приводится методика расчетов вероятности совершения покупки по альтернативным ценам.

От рассмотрения одномерного ценообразования авторы переходят к анализу более сложных многомерных моделей, предусматривающих принятие нескольких взаимосвязанных решений. Подробно раскрывается суть сложных механизмов ценовой дифференциации. На конкретных расчетах доказывается целесообразность такого подхода, позволяющего получать более высокую совокупную прибыль, чем при использовании единой цены. Применение ценовой дифференциации дает возможность полнее реализовать потенциал прибыли, включая те его части, которые располагаются выше и ниже оптимальной единой цены. Так, относительно низкие базовые цены могут предусматривать различные надбавки,

* Симон Г., Фасснахт М. Прайс-менеджмент. Стратегия, анализ, решение, реализация. – М.: Библос, 2020. – 533 с.