



**Симон Г. Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж и выживание компании. – М. : Библос, 2018. – 208 с.**

**ISBN 978-5-905641-41-1 (рус.),  
ISBN 978-3-319-20399-7 (англ.)**

В последнее время на прилавках российских магазинов появляются все новые учебники и учебные пособия по маркетингу, макроэкономике, в которых есть раздел по ценообразованию, но это очень малая часть книг, которая могла бы удовлетворить потребность читателей – студентов, преподавателей, специалистов в этой области. Поэтому появление на книжном горизонте любой новой книги, затрагивающей проблемы, практику ценообразования, – явление необычайное. Книга Германа Симона «Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж и выживание компании» относится к этой категории книжных новинок, которую полагалось бы иметь как настольную книгу каждому уважающему себя специалисту по ценообразованию и маркетингу. Основным преимуществом рецензируемой книги является то, что автор в непринужденной форме раскрывает тайные механизмы стратегии и тактики ценообразования в условиях развитого рыночного хозяйствования.

Автору, знакомому с основоположником современной теории маркетинга, гуру в области маркетинга Филипом Котлером, а также начинающими экономистами Чикагского университета Робертом Дж. Доланом и Томасом Нэглom, удалось захватить внимание читателей с первых страниц своего повествования и, что более ценно, не отпустить

до конца, до последних страниц. В 2005 г. вышла книга Германа Симона совместно с Робертом Дж. Доланом «Эффективная стратегия ценообразования», где в графическом виде на основе проведенных исследований 13 показателей маркетинга по пятибалльной шкале цена заняла первое место с результатом 4,3 балла. То есть в то время, когда в России как можно дальше задвигали понятие «ценообразование», ссылаясь на отсутствие необходимости изучения предмета ввиду его ненужности на свободном рынке, в зарубежных странах, в самом сердце развития рыночных отношений, в университетской среде появляются исследования, где в доступной форме представлены доказательства необходимости изучения ценообразования.

Книга Томаса Нэгла, друга Г. Симона, «Стратегия и тактика ценообразования. Руководство для принятия решений, приносящих прибыль», вышедшая в третьем издании в 2004 г., была воспринята на российском экономическом книжном рынке с меньшим успехом.

В первой главе рецензируемой книги Г. Симон признается в своем отвращении к ценообразованию как предмету, насыщенному математическими формулами и недоступными к пониманию экономическими расчетами. И этим своим отторжением он заставляет читателя продолжить изучение книги, так как многие из молодого поколе-

ния и людей с опытом работы в ценообразовании, как и автор в свое время, испытали такое же непонимание и неприятие этой дисциплины. Отличный маркетинговый ход автора – разделить с читателем свои юношеские тревоги со сложностями изучения и получения новых знаний, которые, как всякое новое и неизведанное, вначале пугают и страшат, а в дальнейшем помогают преодолеть свои страхи для открытия нового, еще непознанного.

Расцвет интереса автора к ценообразованию и его достижения как практика в области ценового консультанта пришлось на тот период развития российской экономики, когда эти знания здесь не были нужны, замалчивались и отвергались как старая, не имеющая право на отдельное существование сфера применения. Именно поэтому в последнем заключении Государственно-правового управления Президента отверглась необходимость принятия законопроекта по ценовой политике и предлагалось включить порядок применения цен в конкретных отраслях (например, оборонной промышленности, здравоохранении, газовой, электро- и теплоэнергетике и др.).

Большое внимание автор уделяет важному аспекту ценообразования – ценности, которая была усвоена им с первого приобретения на собственные деньги подержанного комбайна, сделав вывод, что «о цене забываешь быстро, а качество остается надолго» после мучений с постоянно ломающейся техникой, которую в итоге пришлось выбросить [С. 43]. Резюмируя по поводу качества и цены, Г. Симон ставит под сомнение, насколько правильно поступают госорганы, приобретая за наименьшую цену товар при выполнении заказа. Похоже, нам еще долго придется учиться на собственных ошибках, чтобы сделать правильный выбор продукции по госзаказу. И здесь возникает масса аспектов: дело в том, что в отборе продукции принимают участие не оценщики, не ценовики и даже не менеджеры, как принято в зарубежных странах, а специалисты, прошедшие специальное обучение и получившие диплом (свидетельство) по прохождению курсов по госзакупкам.

Возможно, с учетом борьбы с коррупцией этот метод себя и оправдывает, но в условиях

русской специфики не срабатывает. Например, в Тушинском парке Москвы многие, прогуливаясь, наблюдали, как в сильные морозы снегоуборочная британская техника JCB в условиях нашей холодной зимы простаивала, а отечественный трактор трудился, расчищая заснеженную тротуарную плитку.

Интересен пример с эффективным ценообразованием, которым делится автор и который в российских СМИ остался незамеченным. В 2012 г. на Олимпийских играх в Лондоне цены на билеты сильно варьировались. При этом для достигших 18-летнего возраста действовало правило «Плати по возрасту», т. е. стоимость билетов определялась в зависимости от количества лет. В итоге такой ценовой политики организаторы игр заработали больше, чем на трех Олимпийских играх (в Пекине, Афинах и Сиднее), вместе взятых [С. 48].

Главное направление, которого придерживались в российской практике, – это борьба со спекуляцией при продаже билетов. Однако, несмотря на этот хороший, по сути, посыл, продажа билетов на отдельные наиболее востребованные спортивные мероприятия проходила по завышенным ценам, но никаких административных штрафных санкций со стороны уполномоченных органов не последовало.

Не менее интересен другой пример, приведенный Г. Симоном как эффективное ценообразование при установлении цен на билеты немецкой железнодорожной корпорации Deutsche Bahn. Разделив расходы на две группы – переменные и постоянные, включив в одну из них стоимость расходов на топливо, а в другую – расходы на амортизацию и страхование, было предложено вместо фиксированной стоимости билета разделить ее также на две составляющие: стоимость билета и стоимость железнодорожной карты Bahn Card [С. 48]. При определении стоимости тарифа во внимание принимались расходы бензина среднестатистического автомобиля из расчета проезда одного километра. В итоге стоимость проезда по железной дороге была снижена на 20% против автомобильного транспорта, что повысило доход корпорации, вернув часть пассажиров с автомобильного транспорта на железнодорожный, ранее отказавшихся от железнодорож-

ного транспорта ввиду его дороговизны. При этом владельцы карты стали иметь возможность приобретать билеты с 50%-ной скидкой, а пенсионеры и студенты – платить половину стоимости карты.

Утверждение автора, что «равновесие нарушается каждый раз, когда нарушается ценовой механизм» и самая верная причина такого нарушения – это «государственное вмешательство в ценообразование» [С. 55], достаточно спорное. В России бытует поговорка «Сытый голодного не разумеет». В обоснование своего взгляда Г. Симон рассматривает государственное регулирование цен как вмешательство, которое может вызвать «перенасыщение рынка – будь то горы масла или океаны молока» [С. 55].

Хочется возразить, не перепутал ли автор рынок с государственным регулированием цен? Когда это государственное вмешательство в процесс ценообразования способствовало насыщению рынка до такой степени, что появлялись молочные реки с кисельными берегами? Процесс государственного регулирования цен направлен на защиту интересов малообеспеченных граждан, социальную защиту против монополий цен и в каких-то случаях ведет к дефициту, но это никак не означает насыщение рынка. Утверждение автора, что условия «жизни в бывших социалистических и коммунистических странах» [С. 55] – это результат государственного регулирования, свидетельствует о явном его заблуждении на степень такого вмешательства.

Для нивелирования этого расслоения государство и пытается воздействовать на цены. При этом разные страны по-разному осуществляют регулирование цен. Например, в Германии цены, устанавливаемые компанией Lufthansa, считаются предельными, и ни одна другая немецкая компания не имеет право их превышать [С. 55]. Автор прав, когда пишет, что цены в метро устанавливает государство. Действительно, и в Москве, и в Париже цены устанавливаются как на городской общественный транспорт уполномоченным органом, только в России – для государственного метрополитена (государственное унитарное предприятие), а во Франции – для акционерного общества, но не так, как утверждает автор, – без учета

конъюнктуры рынка, а как раз с учетом спроса и предложения и с учетом затрат.

Государственное регулирование – это не так плохо, особенно учитывая национальный менталитет и национальные традиции. Во всех странах в той или иной степени происходит регулирование цен, и это не может приносить вред большинству населения, ради которого и проводится или должно осуществляться такое регулирование. При этом, конечно же, должны учитываться бизнес-интересы коммерческих структур, производящих или реализующих продукцию, услуги.

Бесценный опыт автора несомненно полезен для российских коммерческих структур в части практического применения стратегий ценообразования.

Очень интересен раздел книги «Нейроценообразование», в котором рассматривается поведенческое ценообразование с определением физической реакции на ценовое стимулирование [С. 84]. В России практика установления психологической цены получила широкое распространение.

Нейроценообразование – это новое направление в психологии установления цены с помощью новых технологий, таких как магнитно-резонансная томография [С. 84]. Вместе с тем автор предупреждает, что нейроэкономика в недостаточной степени изучена [С. 86]. Кроме того, «большинство исследований проведены в лабораторных условиях» [С. 87].

В классической учебной российской экономической литературе стратегии ценообразования приводятся в достаточном количестве. Между тем изложение Г. Симоном ценовых стратегий с их практическими примерами привлекут внимание многих читателей, проявляющих интерес к вопросам микроэкономики. Автор рассматривает успешные стратегии с низкими ценами в известных брендовых сетевых компаниях, таких как ALD, IKEA, H & M, Zara, что само по себе увлекательно и полезно для менеджеров отечественных компаний с учетом перечисления факторов успеха [С. 94].

Не менее занимательно автором приводятся стратегии успеха с высокими премиальными ценами с примерами из опыта ценообразования в компаниях промышленной,

автомобильной и бытовой техники: Apple, Samsung, Miele, Gillette, Porsche, Enercon [С. 114].

Центральное место в книге занимает основная задача любой коммерческой деятельности предприятий – это взаимосвязь цены и прибыли. По выражению автора, «гонка за прибылью – стимул оптимального ценообразования» [С. 127]. Г. Симон приводит примеры ценовых решений для получения максимальной прибыли и отмечает методы, с помощью которых можно добиться желаемых результатов, среди которых метод «издержки – плюс» [С. 152, 155], метод спроса и предложения и ценовой эластичности [С. 158, 159].

Для российского предпринимателя будет полезно знать стратегию ценового бандлинга [С. 187], который автор рассматривает на примере меню в сетевом ресторане «Макдоналдс» и пакета услуг при посещении и просмотре фильмов в кинотеатрах.

В отличие от широко распространенного метода в советской и российской (в начальный период) торговле, когда потребителям навязывался комплект, как правило, неходовых продовольственных товаров вместе с так называемым дефицитным продуктом (например, печень трески, сайра, красная икра, зеленый горошек, батон финской колбасы салями и в добавок шпротный паштет, перловая крупа, банка кильки в томате), бандлинг имеет несколько другую структуру. В его основе лежит распространенный в зарубежной практике метод комплектации, при котором упаковывается несколько товаров вместе, но цена устанавливается ниже, чем стоимость этих товаров, если бы они продавались отдельно. Метод комплектации, который обуславливает приобретение одних товаров с другими, запрещен был нормативными документами и тогда, и сейчас. Несмотря на то, что эти два метода близки по сути, применение такого метода в России может быть истолковано контрольными органами как навязывание дополнительных услуг.

Раздел «Инновации в ценообразовании» представляет собой малопубликуемый мате-

риал, а поэтому практически неизучаемый российскими студентами. Инновационные технологии, связанные с Интернетом, а именно сбор ценовой информации через сканирование штрихкода товаров через смартфон и при этом возможность узнать стоимость товара в ближайших магазинах, очень полезны для пожилых лиц.

Определенный интерес для российского бизнеса представляет раздел «Ценообразование во время кризиса или войны», в котором автор перечисляет основные признаки кризиса [С. 246]. В отличие от ценообразования, которое проводится российским бизнесом, увеличивая цены, автор рекомендует снижать цены и на практических примерах приводит результаты снижения цен в условиях кризиса, что в конечном итоге увеличивает объем продаж и прибыль предпринимателей [С. 247–253].

Заключительный раздел книги представляет собой рекомендации руководству компаний, как правильно управлять ценами для извлечения максимальной выгоды и сохранения фирмы на рынке.

Хотя книга и не является учебником или учебным пособием для студентов по стилю изложения, тем не менее она будет полезна всем тем, кто занимается практическим ценообразованием или увлекается экономикой. Г. Симон в изящной форме разбрасывает по различным разделам книги основные экономические теории и показывает их практическое воплощение.

В заключение хочется выразить большую признательность научному редактору и автору предисловия к русскому изданию книги доктору экономических наук, профессору В. Никишкину.

Кандидат экономических наук,  
профессор, ведущий научный сотрудник  
Института экономики РАН, действительный  
член РАЕН, профессор кафедры экономики  
и финансов Московского финансово-  
юридического университета

**М. Ю. Лев**