



Ценный ответ на сложный вопрос



Симон Г. **Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж и выживание компании**

М.: Библос, 2017. – 199 с.

Какую цену назначить за товар, чтобы привлечь прибыль, но не отпугнуть покупателей, – больной вопрос для каждого производителя. И даже рядовой потребитель интересуется проблемами, например, почему кофе в московской забегаловке стоит так, как в дорогом европейском ресторане. Новички ориентируются на сильных конкурентов. Но как лидерам рынка правильно регулировать свои прайс-листы? Этому учат в бизнес-школах по таким учебникам.

«Я вырос на небольшой ферме после Второй мировой войны. Когда пришло время забивать наших боровов, отец вез их на местный рынок, где продавал на аукционе мясникам и торговцам. Количество фермеров, привозивших своих боровов на рынок, и не меньшее количество покупателей означало, что ни один из них сам по себе не мог повлиять на цену. Кооператив объявлял моему отцу цену, которую он получит, и таким образом определял его общую выручку», – рассказывает немецкий экономист Герман Симон, с таких «рыночных университетов» началась его жизнь.

Видимо, тогда он и задумался о механизмах взаимовыгодных отношений. Во второй половине XX века появились много экономистов, которые исследовали коммерческие механизмы и создавали основу для теории менеджмента. Взять грант у корпорации или университета для такой работы старались многие теоретики, но большинству не хватало опыта и практического знания коммерции. Возможно, юность в «реальном секторе экономики» помогла Герману Симону пойти правильным путем. Он также учился у обладателей Нобелевской премии, бизнес-гуру и стал известным экспертом в мире по ценообразованию. Он изучал экономику и бизнес-управление в ведущих вузах Германии и Италии, заработал докторскую степень в Боннском университете. Потом он получил множество почетных докторских степеней и премий. Сейчас его имя упоминают в одном списке с Филиппом Котлером и Питером Друкером, хотя он посвятил свою жизнь более узкой сфере.

Герман Симон был профессором кафедры бизнес-управления и маркетинга в университетах Майнца и Билефельда, а затем его пригласили в Гарвардскую школу бизнеса, что означало высокую степень признания. Он также обучал будущих менеджеров в Стэнфорде, Лондонской

школе бизнеса, бизнес-школе INSEAD, Токийском университете Кэйо и Массачусетском технологическом институте. Словом, прошелся по всей линейке основных программ MBA, а это значит, что в важнейших корпорациях мира работают его ученики. Профессор и сам входит в совет директоров многих фондов и корпораций.

Наверно, об этом человеке можно вспомнить с благодарностью, посещая магазины. Благодаря регуляторным механизмам рынка товары доступны любой категории потребителя, и в частности, кофе в Европе стоит столько, что прохожий не откажет себе в удовольствии выпить чашечку в кофейне.

Сейчас Герман Симон возглавляет компанию Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants, основанную им вместе с аспирантами тридцать лет назад. У фирмы 33 офиса в 23 странах. Он посвятил почти полвека поиску формулы идеальной цены товара, универсальной для дельцов всех индустрий, и даже товаров, не имеющих на рынке аналога. Это оказалось весьма кстати в наше время, когда появляются невиданные ранее новинки и открываются новые рыночные ниши. Экономист уделяет время указанию на болевые точки и нерешенные проблемы Запада. Герман Симон озабочен негативными процессами в экономике его родной Германии, в частности, «колониализацией» немецких компаний мультинациональными корпорациями.

Гуру номер один в маркетинге Филипп Котлер, профессор Северо-Западного университета, заявляет: «Герман Симон – автор одной из лучших теоретических и практических книг по ценообразованию».

Эта книга не единственное творение Германа Симона. Он выпустил более 30 изданий, переведенных на 26 языков. Самыми популярными на Западе считаются Power Pricing («Сила

ценообразования), Manage for Profit, Not for Market Share («Управляй для прибыли, а не для акций») и другие. Его главные бестселлеры «Скрытые чемпионы» и «Скрытые чемпионы 21 века. Стратегия успеха» также выходили в России. Эти книги предназначены более широкой аудитории, поэтому стали учебниками менеджмента и рекомендованы к прочтению в бизнес-школах. К сожалению, возникает некоторая путаница в книжных каталогах из-за того, что одни издатели переводят его немецкое имя Hermann Simon как «Херманн Симон», а другие – на английский манер как «Герман Саймон».

Читателю, наверно, интересно, создал ли мэтр свою волшебную формулу для алхимического увеличения прибыли всех отраслей. Безусловно. Иначе он не был бы так популярен. Но он нашел не просто набор цифр, а создал концепцию как смесь экономики, маркетинга, психологии и управленческих приемов. Формула допускает коррекцию окончательных расчетов с помощью интуиции менеджера компании, который использует ее, и исследований актуального состояния рынка на момент вычислений. Для того чтобы читатель лучше понял тему, Герман Симон приводит множество примеров из практики ведущих компаний – от авиационных дискаунтеров до производителей элитных швейцарских часов.

К сожалению, труды Германа Симона мало известны широкой аудитории и не особо востребованы на российском рынке. Для людей, вовлеченных в производство и продажи товаров в нашей стране, главным принципом формирования цены становится максимум того, что готов заплатить покупатель. Но, возможно, со временем среди менеджеров будет расти число читателей учебников по ценообразованию и повысится понимание того, как строится коммерция во всем мире.