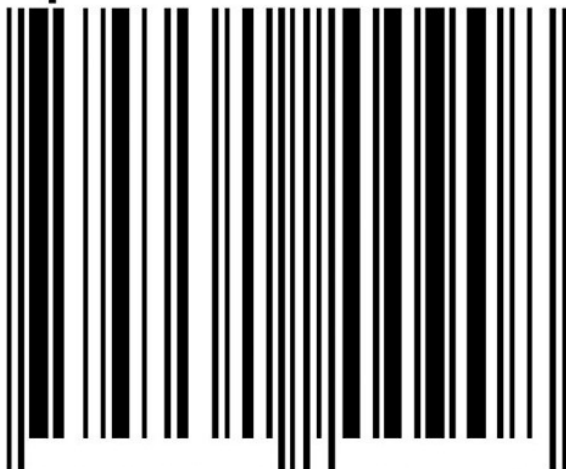


Майкл Марн, Эрик Рёгнер, Крейг Завада

Ц Е Н О В О Е



ПРЕИМУЩЕСТВО

СКОЛЬКО ДОЛЖЕН СТОИТЬ
ВАШ ТОВАР?

**Майкл Марн
Эрик Рёгнер
Крейг Завада**

Ценовое преимущество: Сколько должен стоять ваш товар?

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=29833325

*Ценовое преимущество: Сколько должен стоять ваш товар? / Майкл
Марн, Эрик Рёгнер, Крейг Завада; – 2-е изд.: Альпина Паблишер;*

Москва; 2015

ISBN 978-5-9614-3916-8

Аннотация

Книга о борьбе за ценовое преимущество. О тяжком труде эффективного ценообразования, который в конечном итоге с лихвой окупается.

Содержание

| | |
|---|----|
| Предисловие | 8 |
| Благодарности | 15 |
| Часть первая | 18 |
| Глава 1 | 18 |
| Сила одного процента | 19 |
| Соотношение цены и объема | 23 |
| Давление рыночных сил | 26 |
| Достоинство ценового превосходства | 29 |
| Почему ценовое преимущество так редко встречается | 30 |
| Глава 2 | 34 |
| Интегрированный подход | 37 |
| Взаимозависимая иерархия | 42 |
| Идентификация возможностей | 44 |
| Часть вторая | 49 |
| Глава 3 | 49 |
| Каскад фактической цены | 50 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 57 |

**Крейг Завада, Майкл
Марн, Эрик Рёгнер**
**Ценовое преимущество:
Сколько должен
стоять ваш товар?**

ЦЕНОВОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Сколько должен стоить ваш товар?

МАЙКЛ МАРН
ЭРИК РЕГНЕР
КРЕЙГ ЗАВАДА

Перевод с английского

2-е издание



Москва
2015

Перевод *Т. Гутниковой*

Научный редактор *В. Ионов*

Редактор *Е. Дронова*

Технический редактор *А. Бохенек*

Корректор *Е. Дронова*

Компьютерная верстка *С. Шилко*

Дизайн обложки *Ю. Буга*

© McKinsey & Company, Inc., 2004

All rights reserved. First Published by John Wiley & Sons,

Inc.

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО

«Альпина Паблишер», 2015

Все права защищены. Произведение предназначено исключительно для частного использования. Никакая часть электронного экземпляра данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для публичного или коллективного использования без письменного разрешения владельца авторских прав. За нарушение авторских прав законодательством предусмотрена выплата компенсации правообладателя в размере до 5 млн. рублей (ст. 49 ЗОАП), а также уголовная ответственность в виде лишения свободы на срок до 6 лет (ст. 146 УК РФ).

* * *

Посвящается Нэнси, Кристине и Гейл

Предисловие

Когда у нас появилась мысль написать книгу о ценообразовании, мы задали себе несколько простых вопросов. То же самое стоит сделать и нашим читателям. Почему эта книга именно о ценообразовании? Почему книгу о ценообразовании пишет именно McKinsey & Company? Почему мы пишем книгу о ценообразовании именно сейчас? Давайте начнем с ответов на эти вопросы.

Почему мы написали книгу о ценообразовании

Хотя ценообразование является одной из наиболее важных управленческих функций, оно по-прежнему остается недостаточно понятым и наименее управляемым во многих компаниях, вполне эффективных в других отношениях. Между тем ценообразование представляет собой чрезвычайно чувствительный рычаг воздействия на прибыль, доступный руководителю: очень малые изменения средней цены приводят к огромным изменениям операционной прибыли.

За последние несколько десятилетий знания о ценообразовании и связанные концепции существенно пополнились и расширились, деловые и академические журналы регулярно публикуют статьи данной тематики. Но при этом немногие

компании успешно овладели огромным потенциалом, который скрыт в эффективном ценообразовании. Даже вдумчивые руководители часто чувствуют себя беспомощными, неспособными добиться реального прогресса на этом фронте. Они иногда даже не знают, с чего начать, не говоря уже о том, чтобы полностью реализовать замечательные возможности повышения эффективности компании, скрывающиеся в ценообразовании.

Эта книга не является исчерпывающим обзором обширной, сложившейся за долгие годы исследований теории ценообразования. Наоборот, книга написана как практическое руководство для внимательного менеджера, соблазненного нереализованным потенциалом ценообразования и, возможно, расстроенного неудачными попытками заставить эту теорию работать на свой бизнес. Мы хотели представить логичный, структурированный подход к поиску наиболее ценных, неиспользуемых возможностей ценообразования, а также дать практические, иллюстрированные примерами советы по их применению.

Почему о ценообразовании пишет McKinsey

За последние 20 лет ценообразование стало одной из областей, в которой нам наиболее часто приходилось работать с компаниями в Европе, Америке и Азиатско-Тихоокеанском регионе, помогая им повысить эффективность. Эти

компании представляли самые разнообразные отрасли: сырьевую, производство промышленных товаров, фасованные потребительские товары, потребительские товары длительного пользования, банковские услуги, телекоммуникации, химическое производство, розничную торговлю, страхование, фармацевтику, транспорт. Только за последние пять лет для поддержки своих услуг McKinsey инвестировала более 20 млн. долларов в развитие практических знаний о ценообразовании. Известно, что наша компания разработала и развила большую часть наиболее полезных современных инструментов ценообразования: каскад фактической цены и карта стоимости – вот только два примера.

Почему мы пишем книгу о ценообразовании именно сейчас

В течение последних 10 лет мы опубликовали более 20 больших журнальных статей о специфических аспектах ценообразования. Эти статьи демонстрировали результаты нашей работы в области ценообразования, в них освещались такие вопросы, как, например, ценовое управление сделками, ценовые войны, осуществление ценовых изменений, ценообразование после слияний и ценовые стратегии для интегрированных решений. База наших знаний в этой сфере достигла уровня, когда стало актуальным и необходимым представить в одном томе всеобъемлющую целостную перспек-

тиву.

Кроме того, сейчас сложились благоприятные условия для компаний, которые стараются создать то, что мы называем ценовым преимуществом. В начале 90-х годов многие компании стремились повысить эффективность и возможности ценообразования, но, несмотря на благие намерения, большинство из них не смогло добиться реальных успехов в этой области. Организационные изменения и развитие информационных технологий (ИТ) повысили шансы на успех для компаний, пытающихся создать ценовое преимущество.

По нашему опыту, 10 лет назад менее трети крупнейших компаний по всему миру имели функциональные отделы, которые профессионально занимались ценообразованием. Когда директора пытались внедрить системный, профессиональный подход в области ценообразования, это часто заканчивалось провалом в связи с недостатком базовых навыков. Сегодня уже более 80 % крупных компаний создали или начали создавать специальные ценовые отделы и все больше компаний обладают средствами, необходимыми для управления ценой и достижения отличных результатов в ценообразовании.

В начале 90-х годов многие компании просто не имели эффективных всеобъемлющих информационных систем, которые обеспечивали бы быстрый доступ к точным данным о потребителях, сделках и рынках. Успешное ценообразование – это сплав знания и информации, поэтому такие систе-

мы необходимы для проведения эффективной оценки ценообразования. Более того, хорошее программное обеспечение для ценообразования и принятия решений было практически недоступным. Даже компании с жизнеспособными базами данных должны были сами писать приложения для поддержки принятия решений по ценообразованию и финансовой отчетности, на внедрение которых нередко уходили годы.

В целом, проблемы с информационными технологиями уже не являются главным препятствием. Теперь в большинстве компаний используются функциональные информационные системы, которые могут дать как минимум базовые данные, необходимые для поддержки эффективного ценообразования. За последние годы появилось здоровое разнообразие коммерческих программ, что еще более упрощает развитие качественного ценообразования в организациях.

Помимо этих технологических и организационных сдвигов, ценообразование все чаще становится приоритетным пунктом повестки дня руководителей компаний. Это одна из немногих областей повышения эффективности, которая все еще остается неосвоенной на сегодняшний день. Поскольку во многих организациях уже было сделано самое простое – сокращение издержек, а рост спроса на многих рынках замедлился, качественное ценообразование выделяется как один из немногих незадействованных мощных рычагов, доступных менеджерам.

С учетом того, что истинное значение ценообразования все более возрастает, а организационные и технологические препоны в основном остались позади, наступило, пожалуй, самое подходящее время, для того чтобы компании всерьез занялись совершенствованием своих ценообразовательных способностей и повышением эффективности – и получили практическое руководство к действию.

Структура книги

Книга состоит из шести основных разделов. Часть первая определяет ценовое преимущество и объясняет, почему компаниям стоит добиваться этого редкого и ценного преимущества. Здесь также приведена всеобъемлющая схема идентификации и конечного использования возможностей ценообразования. Эта схема (три уровня управления ценами) иллюстрирует базовую мысль, проходящую красной нитью через всю книгу, и дает читателю инструмент, применимый во многих ситуациях. Часть вторая содержит довольно подробное описание каждого из трех уровней.

Части третья, четвертая и пятая, в свою очередь, обращаются к специальным вопросам ценообразования, отдельным ценообразовательным событиям, которые происходят в компаниях, и темам, открывающим более широкое поле ценообразовательных возможностей. Часть шестая посвящена практическим мероприятиям и ограничениям в процес-

се осуществления долгосрочных позитивных ценообразовательных перемен и содержит подробное описание конкретного случая из практики и некоторые заключительные выводы. Помимо этого, в приложениях даны полезные примеры применения основных схем, описанных в книге, и обзор ключевых моментов ценообразовательного права.

Для иллюстрации концепций, моделей и проникновения в секреты ценообразования в книге приводится ряд обезличенных примеров. Эти случаи взяты из обширной практики McKinsey, названия компаний изменены в целях сохранения анонимности стратегий и неразглашения информации о клиентах. Место и сущность представленных возможностей соответствуют действительным событиям; масштаб улучшений, описанных в этих примерах, реален.

Если не указано иначе, то, говоря о «продукте» компании, мы подразумеваем продукцию, услуги и поддержку, предлагаемые компанией потребителю. Этот условный термин позволяет нам сделать повествование менее многословным.

Благодарности

Когда больше года своей жизни проводишь, работая над книгой, сочиняя и переписывая, планируя, редактируя и вновь переделывая, трудно отблагодарить всех тех, кто на протяжении долгого времени сопровождал вас на этом пути. Но мы все же постараемся выразить свою признательность за приложенные усилия всем, кто трудился вместе с нами, вдохновлял и поддерживал нас в работе над этой книгой.

Прежде всего следует отметить, что представленная читателю книга является результатом более чем двадцатипятилетнего опыта работы в области ценообразования. Этот опыт накоплен в процессе осуществления сотен проектов, в которых были заняты сотни консультантов McKinsey & Company. Мы хотели бы поблагодарить всех клиентов, которые разрешили нам принять участие в их трансформации, и всех консультантов, которые позволили нам в течение этого периода углублять наши познания.

Необходимо также признать вклад «крестных отцов» ценообразования, первыми оценивших его силу. Это Кент Б. Монро, Том Нейгл, Дэн Наймер и Арли Уокер и те, кто поддерживал развитие дисциплины ценообразования в McKinsey: Дэвид Корт, Том Френч, Роберт Гарда, Филипп Хок, Ральф Лещински, Эндрю Парсонс и Роб Росьелло. Они создали фундамент этой книги и постоянно содействовали

развитию наших знаний.

Когда мы решили, что пришло время изложить наши знания на бумаге и написать эту книгу, два человека работали с нами с первого до последнего дня – от «чистого» экрана до отпечатанного тиража. Шери Айнк была нашим строгим менеджером, следившим за выполнением графика работы и сроков. Она стала мудрым советчиком по содержанию книги, подталкивая нашу мысль и помогая понять, что хотят узнать наши читатели. Роджер Малоун стал нашим верным редактором. С самого начала он направлял нас в работе и не только играл роль редактора, но и побуждал нас открыть читателям все самое лучшее в нашей фирме и в нас самих. Мы хотим поблагодарить их обоих за вклад и поддержку.

Кроме того, восемь человек сыграли ведущую роль в развитии ключевых концепций этой книги и распространении знаний посредством письменного слова. За этот вклад мы хотели бы выразить благодарность Джону Абелю (ценообразование после сделок), Скотту Андре и Роберту Масслуайту (отраслевая стратегия), Уолтеру Бейкеру (составление профиля стоимости), Дэниэлу Достеру (ценовые решения), Дитеру Кивеллу (инструменты ценообразования и реализации), Джону Войзи (ценовые войны) и Джину Зелеку, председателю Группы антимонопольного и торгового регулирования фирмы Freeborn & Peters в Чикаго (юридические вопросы). Значительный вклад в сведения, представленные в этой книге, внесли Кевин Брайт, Хью Кортни, Дэйвид Дво-

рин, Кристин Келли, Энди Кинчелоу, Михал Кисилевиц, Эрик Лин, Гленн Мерсер, Джейми Моффитт, Дэйвид Сэкин, Майк Шерман, Филипп Штюббе и Линда Мартин Алеги, руководитель Глобальной группы по антимонопольному регулированию фирмы Baker & McKenzie в Лондоне.

Дополнительное редакторское содействие мы получили от наших коллег из McKinsey Quarterly, в частности от Дона Берга, Стюарта Флэка и Аллана Голда, а также от Билла Фаллуна и его команды из издательства John Wiley & Sons. Мы благодарим их за участие.

Как известно, проекты такого масштаба нельзя завершить без помощи профессионалов, которые заботятся о многих деталях. Мы хотим выразить особую благодарность Мэри Терчон за организацию встреч, набор текста и общую заботу об административных вопросах. Мы также хотим поблагодарить Данику Рид за помощь в исследованиях. Наконец, мы хотели бы отметить Джэнет Клиффорд и Мэри Энн Бреж за работу с графическим материалом, форматирование и перформатирование его с целью наилучшим образом представить наши идеи читателю.

Всем тем, кого мы упомянули, кто поддерживал нас все эти годы, – наше сердечное спасибо. Хотя словами и трудно выразить нашу признательность, знайте, что они сказаны с искренней благодарностью за вашу помощь.

Часть первая

Основы ценообразования

Глава 1

Введение

В чем заключается преимущество вашей компании? Чем она отличается от других компаний? Что позволяет вашему бизнесу работать лучше конкурентов? Что лежит в основе повышения доходов ваших акционеров? Преимущество стоимости (закупки по лучшим ценам и эффективное производство) или преимущество сбыта (продажа продукции через лучших оптовиков и ритейлеров вашего рынка)? Преимущество технологий и инноваций? Или преимущество бренда, структуры капитала и обслуживания?

Из всех преимуществ, которых может достичь бизнес, есть одно очень мощное, доступное любой компании, но на деле его стремятся заполучить немногие, а добиваются и во все единицы. Это – *ценовое преимущество*.

Определение цен на товары и услуги – одна из фундаментальных функций менеджмента. Это неизбежно. Любые продаваемые товары и услуги должны иметь цену – так уж повелось. Определение цены – одно из важнейших решений,

принимаемых компанией. Оно оказывает наиболее сильное влияние на прибыль. Но, как это ни странно, лишь немногие компании умеют устанавливать цены правильно. По ряду причин мало у кого есть нечто, напоминающее способность устанавливать правильные цены. Другими словами, эффективное ценообразование – это отличительное преимущество немногих компаний.

В этой книге мы подробно опишем создание и сохранение ценового преимущества, при котором отличное ценообразование позволяет акционерам получить превосходную прибыль. Но сначала давайте посмотрим, почему так важно наладить ценообразование и почему так мало компаний реализуют это преимущество.

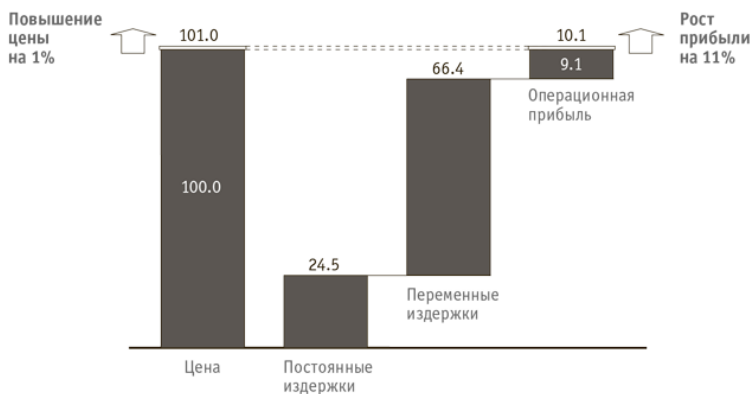
Сила одного процента

Почему же правильное ценообразование является жизненно важным? Потому что установление верной цены – самый быстрый и эффективный способ увеличить прибыль. Правильно установленная цена увеличит прибыль быстрее, чем увеличение объемов производства; неверная цена также быстро сократит ее. Как видно на рис. 1-1, ценообразование обладает поразительной силой. Здесь мы использовали усредненное значение доходов группы Global 1200 (совокупность 1200 крупнейших публичных компаний мира). Рисунок показывает, насколько быстро верная цена может со-

здать прибыль.

Выразив цену в процентах, мы видим, что постоянные издержки (например накладные расходы, собственность и амортизация, которые не меняются при изменении объема производства) составляют в среднем 24,5 % от цены. Переменные издержки (такие расходы, как рабочая сила, сырье и материалы, которые меняются вместе с объемом) – это еще 66,4 %. Таким образом, получаем среднюю доходность продаж, равную 9,1 %.

Рис. 1-1. Группа Global 1200: усредненные экономические показатели (2002)



Глядя на средние показатели Global 1200, подумаем, что дает увеличение цены на 1 %? Допустим, объем производства остался неизменным, цена поднялась до 101 %, посто-

янные издержки по определению не изменились, а, поскольку объем не изменился, переменные издержки также остались неизменными. Однако операционная прибыль увеличилась с 9,1 % до 10,1 %, то есть относительный рост составил 11 %.

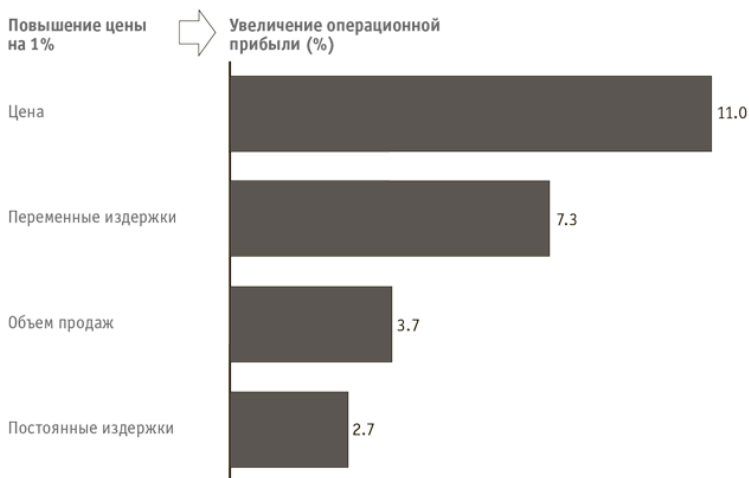
Ясно, что очень небольшое повышение цены дает огромный рост операционной прибыли. Когда вы обратитесь к вопросу создания ценового преимущества, вам, возможно, потребуется изменить свое представление о том, что такое очень малые изменения. Инициативы в сфере ценообразования, увеличивающие средние цены только на 0,25-0,5 %, все равно имеют значение, так как они дают огромный рост операционной прибыли. Повышение цены на 1-2% – большая победа, значительное воздействие на прибыль. Найдите свои 3 % – а это, при желании, смогут сделать многие компании, – и операционная прибыль, как видно на примере Global 1200, может подскочить более чем на 30 %.

Несомненно, что ценообразование – самый важный рычаг, который может задействовать компания. На рис. 1-2 на основе усредненных показателей Global 1200 показано, как меняется операционная прибыль при изменении какого-либо из факторов на 1 %.

Сокращение переменных издержек на 1 % увеличивает производственную прибыль на 7,3 %. Хотя это и не такой мощный инструмент, как ценообразование, но все-таки это значительный рост. Однако в последние годы большинство

компаний слишком сильно жмут на рычаг переменных издержек, внедряя закупочные инициативы, управляя поставками, повышая производительность труда и т. п. Дальнейшее улучшение структуры переменных издержек все более усложняется.

Рис. 1-2. Сравнение рычагов прибыли



Использованы усредненные показатели Global 1200 (2002)

Изменение постоянных издержек оказывает еще более слабое воздействие на производственную прибыль: снижение их на 1 % увеличивает производственную прибыль только на 2,7 %. В 90-е годы, прилагая усилия по снижению из-

держек, компании урезали и постоянные издержки, поэтому, как и в случае с переменными издержками, шансы на дальнейшее улучшение в этом плане становятся все меньше.

Чувствительность прибыли к изменению объема продаж для многих может оказаться полной неожиданностью. Рост объема продаж на 1 % при неизменных ценах и издержках на единицу продукции повышает операционную прибыль на 3,7 %. Это соответствует примерно одной трети силы воздействия повышения цены на 1 %. Но на какой из рычагов направлены внимание и энергия отделов маркетинга и продаж? На объем продаж – несмотря на то что его влияние на прибыль намного меньше, чем повышение цены.

К сожалению, рычаг ценообразования – это обоюдоострый меч. Ни один из рычагов не может увеличить прибыль быстрее, чем увеличение цены на 1-2%, но в то же время ничто не обрушит прибыль быстрее, чем снижение цены на те же 1-2%. Если предположить, что ваши показатели сходны со средними показателями Global 1200, ваша операционная прибыль снизится на 11 % при уменьшении средней цены всего на 1 %.

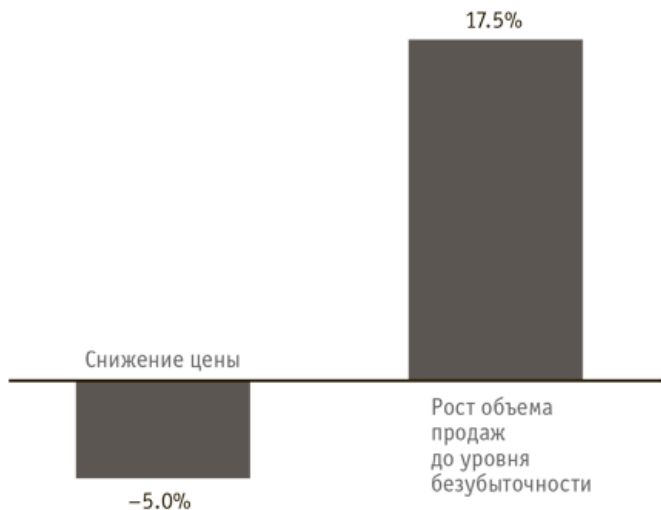
Соотношение цены и объема

И вот мы приходим к вечному вопросу о компромиссе между ценой, объемом и прибылью: если я снижу цену, могу ли я в достаточной мере увеличить объем продаж, что-

бы получить бóльшую операционную прибыль? Рис. 1-3 показывает, как работает это соотношение – или, точнее, как оно не работает. Если компания предпринимает шаги по эффективному сокращению средних цен на 5 %, какой объем продаж обеспечит безубыточность (исходя из операционной прибыли)?

При экономических показателях, сходных со средними для Global 1200, снижение цены на 5 % потребует увеличения объема продаж на 17,5 %, и не для увеличения операционной прибыли, а просто чтобы добиться безубыточности. Такое увеличение объема продаж маловероятно. Потому что снижение цены на 5 % ради увеличения объема на 17,5 % потребует ценовой эластичности $-3,5:1$. То есть снижение цены на 1 % должно вызывать рост объема продаж на 3,5 %. Наш опыт работы на реальных рынках показывает, что максимальное значение ценовой эластичности обычно составляет только $-1,7:1$ или $-1,8:1$. В редких случаях – обычно это потребительские товары, приобретаемые под влиянием момента («импульсные» покупки), – эластичность может достигать $-2,5:1$. В реальном мире ценовая эластичность $-3,5:1$ крайне редка. Поэтому простая арифметика снижения цены для увеличения объема продаж ради роста прибыли не срабатывает. Обратите внимание на то, что вам нужно делать этот расчет с использованием показателей собственного бизнеса, чтобы проверить, как соотношение цены, объема и прибыли будет работать в ваших условиях.

Рис. 1-3. Безубыточное соотношение цены и объема продаж



На основе средних показателей Global 1200

Таким образом, первая причина важности ценообразования заключается в том, что прибыль чрезвычайно чувствительна к малейшим изменениям цены. Каждый процентный пункт цены – это драгоценный самородок прибыли, который нужно крепко прижимать к себе и никогда не отдавать без боя. К сожалению, торговые представители, подгоняемые системами поощрений, ради заключения контракта обычно ве-

дут переговоры о 5 %-ных скидках, специальных предложениях и других стимулах. Компании же с отличным ценообразованием – с ценовым преимуществом – очень редко позволяют этим самородкам ускользнуть.

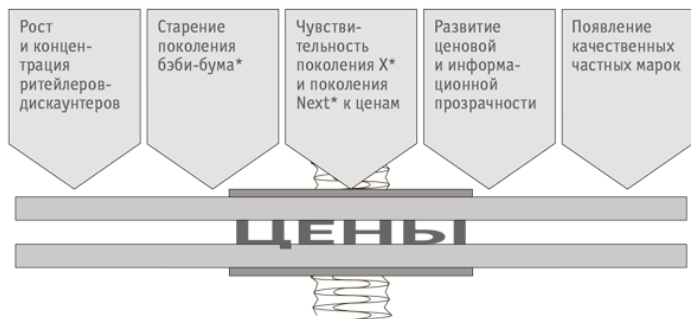
Давление рыночных сил

Вторая причина важности управления ценообразованием заключается в том, что компании, ведущие торговлю с потребителями или другими компаниями, обычно сталкиваются с беспрецедентным давлением на цены, даже если внутри самой компании ничего не меняется. Если не предпринять никаких шагов, эти внешние силы снизят цены и нанесут вред прибыли.

Цены на потребительских рынках находятся под давлением сочетания фундаментальных изменений в бизнесе и демографических сдвигов (см. рис. 1-4). Ритейлеры-дискаунтеры, например Wal-Mart, Home Depot и Costco, укрупняются, в отрасли все больше растет концентрация. Эти гиганты пользуются своей рыночной силой и добиваются все более низких цен от поставщиков потребительских товаров. Развитие Интернета, а также все более широкое применение этими дискаунтерами рекламы цен, облегчает покупателям поиск и сравнение цен на потребительские товары. Тем временем повышается качество фасованных товаров, обычно продаваемых под брендом розничной сети, что усиливает дав-

ление на традиционные бренды во многих товарных категориях.

Рис. 1-4. Давление на потребительские цены



* Бэби-бум — здесь: период роста рождаемости в США после окончания Второй мировой войны. Поколение X — родившиеся в период с середины 60-х до начала 80-х годов, за ним последовало поколение Next. — Прим. пер.

На потребительский рынок влияют и демографические изменения. Бэби-бумеры, которым, по большей части, были свойственны необузданные потребительские расходы, в 90-е годы сократили объемы своих покупок — теперь они помогают своим детям получить образование, поддерживают состарившихся родителей и несут другое финансовое бремя. Следующие поколения оказались наиболее чувствительными к ценам, ведь они выросли среди ритейлеров-дискаунтеров всех мастей.

Рис. 1-5. Давление на цены в сфере B2B



Компании в сфере B2B (*business-to-business*) также ощущают давление на цены, оказываемое изменениями на рынке (см. рис. 1-5). Покупатели стали настойчивее, накопили опыт максимально возможного снижения цен поставщиками. В 90-е годы программы эффективности позволили развернуть избыточные мощности на многих рынках. Программы сокращения базы поставщиков переводят большой объем закупок на уменьшающееся число поставщиков, поэтому поднимаются ставки и растет сила клиентов на переговорах. Стала более привычной прозрачная калькуляция затрат, когда сильные покупатели настаивают на том, чтобы знать о подробностях издержек по каждому компоненту продукта, включая затраты на материалы, прямые затраты на рабочую силу и накладные расходы. С таким знанием издержек поставщика покупатели обладают преимуществом на перего-

ворах о цене.

Более того, многие поставщики значительно сократили собственные издержки: сами стали бережливее и расчетливее – и поэтому увереннее и агрессивнее конкурируют по ценам, завоеывая клиентов. Глобальные компании делают все больше закупок по всему миру, находя лучшие цены, а затем требуют этих унифицированных низких цен от всех своих поставщиков. И наконец, так же как и при сбыте потребительских товаров, каналы сбыта B2B становятся насыщеннее и мощнее по отношению к поставщикам.

Силы, оказывающие давление на компании, которые обслуживают и отдельных потребителей, и бизнес, набирают мощь, и маловероятно, что они утратят ее в обозримом будущем. Компания, пренебрегающая ценообразованием, не развивающая активно свои способности по установлению цен и ценовое преимущество для участия в этой битве, неизбежно столкнется с тем, что цены буквально разлетятся вдребезги под действием этих сил.

Достоинство ценового превосходства

Последняя причина важности создания ценового преимущества в вашей компании выходит за рамки прибыли или рыночных сил и связана с духом, внутренней силой и гордостью компании. Существует истинное величие в хорошем ценообразовании. Тот, кто устанавливает цены, занимает от-

ветственнойший пост. Он следит за тем, чтобы бизнес был справедливо вознагражден за свои продукты и услуги, превосходящие продукты и услуги конкурентов, – это и есть настоящая плата за то, что они – лучше.

Ценовое преимущество – это не вымогательство у потребителей и не использование всяческих трюков для получения незаслуженной прибыли. Наоборот, настоящее ценовое преимущество является источником гордости для организации. Самый лучший комплимент, который потребитель может сделать поставщику, – осознанно заплатить больше за товары и услуги его компании. Делая это, потребитель говорит: «Ваши цены выше, но вы достойны этого, вы лучше других производителей». Компании, не имеющие ценового преимущества, не получают вознаграждения в виде более высоких цен и часто теряют стимул – и даже способность – к сохранению своего господствующего положения.

Почему ценовое преимущество так редко встречается

Причины добиваться ценового преимущества убедительны, но очень немногие компании достигли в ценообразовании такого уровня компетенции, который можно было бы назвать ценовым преимуществом. В то время как многие могут приписать большую часть роста прибыли в 90-е годы, выражающегося двузначными числами, улучшенному ценообра-

зованию, фактически этот рост базируется главным образом на сокращении издержек и повышенном спросе. Рост прибыли в этот период был слабо связан с ценообразованием, и оно в основном оставалось неиспользованной возможностью.

Ряд факторов объясняет, почему компании так плохо используют возможности, таящиеся в ценообразовании, и почему так мало компаний смогли добиться ценового преимущества:

- В экономических условиях высокого спроса и резкого сокращения издержек многие компании не чувствовали особой необходимости в развитии передовых навыков ценообразования и использовании их для повышения прибыли.

- Компании часто не верили в то, что ценообразованием можно управлять. Считалось, что цены устанавливает или рынок, или потребитель, или неблагоразумный конкурент.

- Данных для принятия решений по ценообразованию не было, или они были устаревшими и не могли помочь принятию своевременных решений.

- Дифференциация цен и другие ценовые действия представлялись незаконными, и поэтому степень свободы ценообразования была ограничена изнутри.

- Большинству компаний было трудно обнаружить ошибки и огрехи ценообразования. Если ваш торговый представитель где-нибудь в Шотландии договаривался о цене на 5 % ниже, чем следовало, это не вызывало тревоги в главном офисе.

- Ценообразователи «на передовой» часто не имели никакого стимула добиваться дополнительного процента к уровню цены.
- Руководители компаний редко принимали активное участие в процессе ценообразования.

Как мы покажем в последующих главах, эти проблемы реальны, но, если постараться, их можно преодолеть. На самом деле, барьеры для развития ценообразовательных возможностей нетривиальны, и создание ценового преимущества – это тяжелая работа. Но отдача от нее так велика, что уничтожение этих барьеров полностью оправдывает затраченные усилия.

* * *

Ценовое преимущество обладает мощным потенциалом, его можно и нужно добиваться в каждом бизнесе, но удалось это сделать немногим. Его стоит добиваться, потому что ценообразование является удивительно чувствительным рычагом, который при небольших колебаниях уровня цен вызывает огромные изменения прибыли. Как мы уже продемонстрировали, повышение цены на 1 % может повысить прибыль на 11 % и более. И редко когда снижение цены может обеспечить дополнительный объем продаж, достаточный для компенсации влияния снижения цены и создающий дополнительную прибыль.

Кроме того, ценовое преимущество заслуживает внимания, так как преобладающие рыночные силы – как на потребительском, так и на корпоративном рынках – оказывают беспрецедентное давление на отраслевые цены и не проявляют никаких признаков ослабления. Неспособность инициировать сейчас действенную программу ценообразования на практике обеспечит вам падение цен на несколько процентов в год и в конечном итоге потерю большей части производственной прибыли. Наконец, достижение ценового преимущества может стать для служащих компании источником гордости и уверенности в том, что их упорный труд по созданию качественных продуктов и услуг оценивается по достоинству.

Глава 2

Три уровня управления ценами

Как мы видим, причины бороться за ценовое преимущество, как экономические, так и прочие, достаточно убедительны. Но в большинстве компаний уже само разнообразие аспектов ценообразования может сделать настоящей проблемой даже постановку вопроса о том, с чего начать.

Вопросы ценообразования редко просты и изолированы, наоборот: они сложны и связаны с разными сторонами бизнеса. Даже решения о ценообразовании, которые кажутся чисто тактическими, часто имеют стратегическую подоплеку: влияние на другие цены, других потребителей и даже на конкурентов. Упущенные возможности (см. три примера ниже) помогают подчеркнуть присущие ценообразованию широту и разноплановость.

- Компания, производящая провода специального назначения, не поняла, что закрытие большого завода-конкурента в Европе вызвало нехватку продукции во всей отрасли. Повышение цен как минимум на 10 % было бы оправдано, но компания упустила эту возможность.

- Фирма – производитель бытовой электроники установила заниженную цену на свой новый CD-плеер, потому что не учла, что потребители очень высоко оценили особые свойства и дизайн новой модели.

- Поставщик автокомплектующих непреднамеренно продавал товары некоторым из своих самых мелких клиентов по чистым реализованным ценам, которые были ниже цен на те же товары для самых крупных клиентов. Почему? Поставщик упустил из виду систему дополнительных скидок, которая включала скидки за скорость оплаты и выплаты по специальным программам.

В то время как каждый из этих случаев ясно демонстрирует некоторые ошибки ценообразования, основные проблемы кажутся совсем иными – и так оно и есть. Одна из реальных проблем достижения успеха в ценообразовании – это определение территории. Понятие «цена» означает разное для разных людей. В зависимости от своего статуса (образование, специальность, другие факторы) люди понимают его по-разному.

У экономистов слово «цена» вызывает образы пересекающихся кривых спроса и предложения и растущих или падающих ценовых индексов. Они думают об общих уровнях цен в отрасли, используют микроэкономику для прогнозирования трендов рыночных цен. Экономистов крайне заинтересовала бы возможность ценообразования, упущенная в нашем примере изготовителем проводов, который не смог воспользоваться дефицитом, вызванным закрытием конкурирующего завода.

Маркетологи тоже играют в эту игру, но видят ее совсем в

ином свете. Для них главной силой является восприятие потребителя или, точнее, то, как потребители сравнивают преимущества их продукта с преимуществами продуктов конкурентов. Если продукт или услуга превосходят конкурирующие, маркетолога заботит определение общей ценовой премии, которую продукт заслуживает на рынке. Если продукт уступает по качеству, маркетолог беспокоится о том, как рассчитать необходимую ценовую скидку по сравнению с продуктом-конкурентом или как улучшить предложение продукта, чтобы он продавался по более высокой цене. Конечно, маркетолога заинтересует проблема ценообразования в компании из примера 2, которая каким-то образом недооценила позитивную реакцию рынка на свой новый CD-плеер.

И наконец, хотя смекалистые торговые представители принимают концепции микроэкономики и рыночного позиционирования, они думают прежде всего о том, как выйти на правильную цену сделки с отдельным потребителем, то есть договориться о подходящей цене, скидках, зачетах, условиях, сроках и других моментах, определяющих каждую сделку. Большинство сотрудников отделов продаж немедленно поняли бы проблему поставщика автозапчастей, который, похоже, не уловил смысла в различиях между ценами сделок с разными потребителями.

Итак, у кого же верный взгляд на ценообразование? У экономистов, которые ориентируются на отраслевые цены, основанные на балансе спроса и предложения? У маркетоло-

гов, которые думают об адекватной на фоне конкурентов цене? Или у торговых представителей, которым важно определить верную цену сделки с каждым конкретным клиентом?

Интегрированный подход

На первый взгляд, каждая из этих групп обращена к разным аспектам ценообразования. Но действительно ли они никак не связаны друг с другом? Как раз наоборот. Каждая точка зрения – неотъемлемая часть общей ценообразовательной динамики. Они поддерживают друг друга и определяют те уровни, на которых компании, достигшие реальных успехов в ценообразовании, занимаются вопросами, возможностями и опасностями ценообразования. Понимание *трех уровней управления ценами* (см. рис. 2-1) есть первый шаг к решению проблемы управления ценой.

В последующих главах мы подробно рассмотрим каждый уровень, но сначала устроим обзорную экскурсию по данной схеме.



Отраслевая стратегия

На первом уровне управления ценами рассматриваются общеотраслевые цены. Основной вопрос заключается в том, как множество факторов – предложение, спрос, издержки, регулирование, технологические сдвиги, действия конкурентов и т. п. – воздействуют на цены в отрасли. Компании, которые добились успеха на этом уровне, имеют лучшее по сравнению с конкурентами представление об отраслевых тенденциях и их движущих силах. Они целенаправленно стараются понять, каков вектор движения отраслевых цен в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Они

развивают основанное на фактах понимание имеющихся на рынке предложения и спроса, а также изучают влияние на них рыночных факторов.

Превосходство в отраслевом ценообразовании требует не только глубокого знания своей собственной компании, но и понимания того, как ваши действия повлияют на рыночные цены и конкуренцию. Мощности, структура затрат, капиталовложения, расходы на исследования и разработки и стремление других компаний к росту – вот некоторые составляющие общей картины. К тому же необходимо оценить потенциал новичков, выходящих на рынок.

Собрав все эти знания, компании смогут прогнозировать тенденции отраслевых цен и действовать активно и сознательно, перестав быть орудием в невидимых руках рынка. Они смогут своевременно менять тактику и пользоваться преимуществом своего понимания, например, избегая долгосрочных сделок с фиксированной ценой накануне ожидаемого подъема рыночных цен. И наконец, они смогут конструктивно влиять на динамику цен в отрасли: они знают, когда наступит подходящий момент поднять цены (или верно следовать за конкурентом), а когда этого делать не стоит.

Более тщательный контроль на этом уровне позволил бы компании – производителю проводов из примера 1 раньше обнаружить дефицит и быстро поднять отраслевые цены. Отсутствие бдительности в отраслевой стратегии управления ценами стоило компании трех процентных пунктов цены в

течение года и упущенной возможности увеличить операционную прибыль на 36 %.

Товарно-рыночная стратегия

На втором уровне управления ценами основным вопросом является позиционирование цен относительно конкурентов, базирующееся на соотношении цены и преимуществ продукта. Какой ценовой уровень, по мнению потребителей, оптимально позиционирует вас в каждом сегменте обслуживаемого вами рынка? Здесь ценовые действия обычно достаточно заметны и потребителям, и конкурентам. На этом уровне вы открыто устанавливаете, например, преysкурантные цены, базисные цены или целевые цены, сообщая рынку то, что вы думаете о стоимости своего продукта по сравнению с предложением конкурентов. Ключевое понятие здесь – восприятие потребителя. Если вы не поймете, как потенциальные потребители воспринимают преимущества вашего продукта по сравнению с конкурирующим, вы сможете только гадать, устанавливая преysкурантные или базисные цены. Вы не будете знать, какую премию к преysкурантной цене или какую скидку от преysкурантной цены установить по сравнению с конкурентом. Существует много исследовательских инструментов, которые помогают определить и измерить потребительское восприятие. О них мы поговорим в следующих главах.

Компании, преуспевающие на этом уровне, изучают то, как потребители воспринимают их продукты и цены на них. Они постоянно следят за тем, как потребители воспринимают конкурентов, а также их самих и как это меняется от сегмента к сегменту. Зная это, компании стремятся к оправданной наценке, оптимальному соотношению цены и преимуществ для каждого потребительского сегмента и избегают деструктивной ценовой конкуренции.

Компания – производитель бытовой электроники из нашего примера потерпела неудачу на уровне товарно-рыночной стратегии при выпуске нового CD-плеера. Если бы она понимала, как потребители воспринимают преимущества нового плеера, она могла бы установить преёскурантную цену на 4 % выше, не жертвуя объемом продаж.

Сделка

Главный момент третьего уровня управления ценами – это решение о точной цене, назначаемой для каждой конкретной сделки с потребителем. Другими словами, какие скидки, зачеты, условия оплаты, бонусы и другие стимулы применить к преёскурантной цене, базисной цене или целевой цене, установленным на уровне товарно-рыночной стратегии. Для большинства компаний это уровень ценообразования, требующий наибольших временных затрат, системно-и энергоинтенсивный. Это уровень, где создается цена, ко-

торуую видит потребитель, и в конечном итоге – чистая выручка, которую реализует компания. В большинстве компаний это требует сотен и даже тысяч принимаемых ежедневно индивидуальных решений о цене, обычно на разных уровнях организации.

Лучшие компании на уровне сделки преодолевают эти сложности и начинают понимать экономику каждой сделки и каждого потребителя. Они полностью отвечают за каждую скидку и каждый пункт затрат на обслуживание, которые влияют на привлекательность сделок. Они знают, какой тип потребителей и сделок им больше подходит, и активно ищут их. Они знают, какие клиенты и сделки плохо работают и почему, и предпринимают активные шаги по исправлению ситуации (вплоть до отказа от таких сделок и разрыва отношений с клиентом).

Если бы производитель автокомплектующих был более дисциплинированным на уровне сделки, излишняя скидка для мелких клиентов сразу стала бы очевидной и была бы ликвидирована. Более строгий контроль и отслеживание каждой сделки с полной отчетностью по всем скидкам после выставления счета увеличили бы среднюю цену реализации на 5 % с минимальными потерями для продаж.

Взаимозависимая иерархия

Существует естественная иерархия трех уровней управ-

ления ценами. Отраслевой уровень – наиболее общий, ориентированный на ценовые проблемы, оказывающие воздействие на всю отрасль. Уровень товарно-рыночной стратегии подразумевает более узкую сферу, сфокусированную на конкретной стоимости потребительских сегментов, в частности на установление прейскурантной или базисной цены по сегментам. Уровень сделки – это микроскопические детали отдельных сделок и потребительского ценообразования.

Эти три уровня взаимосвязаны. Отраслевые цены дают постоянный фон, на котором принимаются ценовые решения на уровне товарно-рыночной стратегии. В свою очередь, уровень товарно-рыночной стратегии – это стартовая точка для ценообразования на уровне сделки, где определяются прейскурантные цены, из которых вычитаются скидки с суммы счета и дополнительные скидки.

Компании, создавшие ценовое преимущество, на каждом из этих трех уровней обычно действуют лучше конкурентов. Более того, они лучше управляют движением цен между тремя уровнями, проверяя, чтобы действия, предпринимаемые на одном уровне, поддерживали цели на других. Например, когда ожидается повышение цен (отраслевая стратегия), они не выводят на рынок продукты по низкой цене (товарно-рыночная стратегия), которые могли бы оказать давление вниз на рынок, или будут осторожны, чтобы не сделать больших скидок (сделки), при запуске нового продукта, нацеленного на премиум-сегменты рынка (товарно-рыночная стратегия).

Благодаря существующей взаимосвязи, три уровня помогают перевести обширный и порой обескураживающий набор ценовых проблем, с которыми сталкиваются компании, в более управляемые подкатегории. Когда с ценообразованием возникают проблемы, вопрос о том, какой ценовой уровень наиболее релевантен в данном случае, может дать верное направление дискуссии и полезный контекст для поиска решения. Ясно, что вопрос, затрагивающий отраслевое ценообразование, должен рассматриваться в ином ракурсе, чем тот, который связан только с конкретной сделкой.

Идентификация возможностей

Где среди этих уровней находится возможность ценообразования для вас? У каждой компании есть свои приоритеты, связанные с ее уникальной ситуацией. Ниже приведены вопросы, которые помогут менеджерам точно идентифицировать неиспользуемую возможность ценообразования, которая только и ждет, чтобы ее открыли.

Отраслевая стратегия

- Имеются ли у вас обоснованные прогнозы общих ценовых тенденций в отрасли на ближайшую, среднесрочную и долгосрочную перспективу? Разделяет ли компания ваши взгляды? Насколько рыночное ценообразование соответ-

ствуует этим прогнозам? Насколько точны эти прогнозы с исторической точки зрения?

- Выработан ли у вас механизм оценки специфических рыночных проблем (например технологических сдвигов, расширения и сокращения мощностей, изменения затрат на компоненты и сырье, изменения спроса) и их вероятного воздействия на отраслевые цены?

- Пытались ли вы повышать цены в своей отрасли? Если да, то как принималось решение о том, когда и на сколько поднять цену? Удачным ли было это решение? Последовали за вами конкуренты? Есть ли в вашей отрасли пример ценового лидера и его последователей?

Товарно-рыночная стратегия

- Внимательно ли вы изучили отношение потребителей или вы полагаетесь на чутье и рассказы сотрудников отделов продаж? Помогло ли ваше исследование понять потребительские сегменты и, в частности, то, какие атрибуты больше всего ценятся в каждом из них, какое место каждый сегмент занимает по сравнению с другими и как в каждом из сегментов товары группируются по наиболее значимым атрибутам? Вносила ли ваша компания коррективы в цены, основываясь на этом понимании?

- Имеется ли у вас полезная привычка собирать и синтезировать данные о ценах конкурентов и ситуациях, когда ваш

бизнес одержал победу или проиграл?

- Существуют ли на ваши продукты премии или скидки, которые оправдывают себя по сравнению с ценами конкурентов? Понимаете ли вы, как они меняются от одного потребительского сегмента к другому, и влияет ли наличие таких премий или скидок на уровень и структуру цен?

Сделка

- Отслеживаете ли вы работу цен по каждой сделке, включая все скидки, зачеты, выплаты и другие стимулы, независимо от того, отражены они в счете или нет? Представлены ли эти показатели работы цен в агрегированном виде или их можно рассмотреть по отдельным сделкам, потребителям или сегментам?

- Осознаете ли вы, насколько сильно варьируются чистые реализованные цены? Знаете ли вы, какие потребители или сегменты регулярно платят наибольшую или наименьшую цену нетто? Есть ли в вашей компании программы для привлечения лучших клиентов или отказа от худших?

- Определены ли четко полномочия тех, кто принимает решение о предоставлении скидок, и насколько строго соблюдаются эти правила?

- Есть ли у ваших сотрудников отделов продаж и маркетинга денежные или иные стимулы к тому, чтобы добиваться более высоких цен сделок?

В следующей части книги описаны три уровня управления ценами. Мы более подробно рассмотрим каждый уровень, расскажем об основных аналитических инструментах, применяемых на каждом из них, и приведем ряд реальных случаев из практики, чтобы проиллюстрировать подходы для каждого уровня. Уровни будут рассмотрены в обратном порядке, начиная с нижнего – уровня сделки. Этот уровень наиболее широко применим для компаний и отраслей и часто быстрее всего оказывает позитивное влияние на работу цен. Многие из примеров приведены в обезличенном виде из соображений конфиденциальности, но все они представляют реальные усилия компаний, пытавшихся добиться ценового преимущества.

* * *

Круг проблем, которые подпадают под зонтик ценообразования, может оказаться слишком широким и пугающим; многие компании, искренне желающие создать ценовое преимущество, сталкиваются с трудностями при разрешении этих проблем. Три уровня управления ценами помогут логически разделить широкий спектр вопросов ценообразования, существующих в большинстве компаний, на более управляемые и доступные составные части.

Три уровня: отраслевая стратегия, товарно-рыночная

стратегия и сделка – развиваются в направлении от широких отраслевых вопросов ценообразования к узко специфическим вопросам отдельного потребителя или сделки. Компании, которые добились ценового преимущества, при рассмотрении проблем ценообразования сначала определяют, к какому из этих трех уровней относится вопрос. Затем, при обращении к каждому конкретному вопросу, они используют соответствующие данному уровню аналитические модели, подходы и мышление.

Часть вторая

Изучение уровней

Глава 3

Сделка

Уровень сделки – это наиболее детализированный уровень управления ценами. Здесь критическим является вопрос о том, как управлять точной ценой каждой сделки, то есть какие применить скидки, зачеты, выплаты, условия, сроки, бонусы и другие стимулы с прейскурантной или целевой цены. Внимание на уровнях отраслевой и товарно-рыночной стратегий направлено на более общие вопросы общеотраслевого уровня цен и относительного положения цен в отрасли. Фокус же на уровне сделки – почти микроскопического свойства: от потребителя к потребителю, от соглашения к соглашению, от сделки к сделке.

Цель управления сделкой – получить верную и наилучшим образом реализуемую цену для каждого заказа или сделки. Ценообразование в сделках – это игра мелочей, где каждый день сотни и даже тысячи решений по цене для каждого конкретного потребителя (и даже по каждой конкретной позиции счета) определяют успех или неудачу, где

компания сделка за сделкой получают или теряют проценты маржи прибыли. Но большие объемы сделок, их сложность, недостаток внимания со стороны руководства, несовершенство управленческой отчетности и отсутствие отлаженных стимулов – все это способствует потере возможностей ценообразования на уровне сделки.

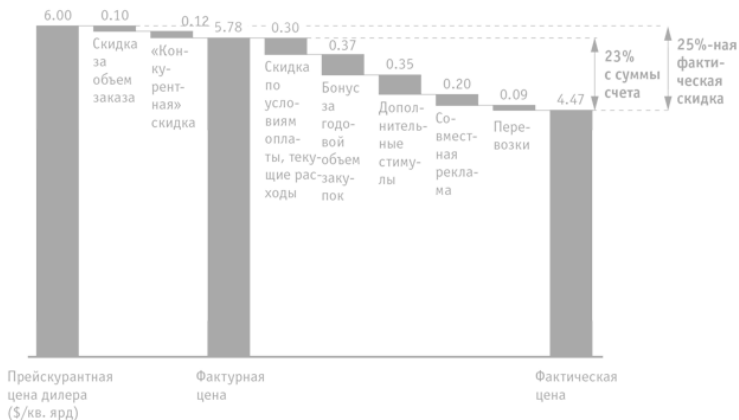
Уже только объем и сложность сделок часто создают для редкого заинтересованного руководителя дымовую завесу, которая затрудняет, если вообще не исключает, понимание происходящего на уровне сделки. Информационные системы очень часто не дают сведений о работе цены сделки или приводят только средние цены, которые не проливают света на упускаемые раз за разом возможности ценообразования. И еще реже встречаются системы поощрения, которые действительно вознаграждают сотрудников отделов продаж и маркетинга за отличные результаты в ценообразовании по каждой сделке. На деле многие подходы к стимулированию с их вниманием к общему объему продаж не поощряют сотрудников принимать на себя риск в борьбе за сокращение потерь процентных пунктов цены на уровне сделки.

Каскад фактической цены

На уровне сделки слишком много компаний пользуются неверной или неполной мерой цены. Большинство из них сосредотачивают энергию менеджмента на преискурантной

или фактурной цене, и им не удастся управлять всем набором элементов, влияющих на конечную цену сделки. На рис. 3-1 показаны составные элементы цены для компании, продающей линолеум в больших рулонах национальным, региональным и местным ритейлерам, торгующим напольными покрытиями, которые, в свою очередь, перепродают его для обустройства жилых и коммерческих помещений. Отправной точкой является прејскурантная цена дилера – 6 долларов за квадратный ярд линолеума. Из этой прејскурантной цены вычитают скидку за объем заказа (с общей суммы заказа) и «конкурентную» скидку (дискреционная скидка, о которой договорились до принятия заказа) и получают фактурную цену – 5,78 доллара за квадратный ярд. Именно эта цена вписана в счет, выставленный за заказ ритейлеру. Для компаний, которые следят за работой цен, фактурная цена является наиболее часто применяемой мерой.

Рис. 3-1. Компания — производитель напольных покрытий:
каскад фактической цены



Дополнительные скидки

Почти во всех B2B-компаниях и в большинстве потребительских бизнесов процесс ценообразования не заканчивается на фактурной цене. Обычно существует ряд составных элементов ценообразования, появляющихся после фактурной цены, которые существенно влияют на выручку от сделки с потребителем (см. врезку).

После вычитания этих специфических для каждой сделки дополнительных скидок из фактурной цены, получаем так называемую фактическую цену – выручку, которая фактически попадает в карман компании после сделки для покрытия

затрат и вклада в прибыль. Фактическая, а не фактурная и не прейскурантная цена – вот показатель привлекательности ценообразования по сделке.

На рис. 3-1 показана серия дополнительных скидок и зачетов, которые снижают фактурную цену до уровня фактической цены для нашего изготовителя напольных покрытий. Компания давала дилерам скидку в 2 % от фактурной цены по условиям оплаты, если они оплачивали счет в течение 30 дней, а также несла издержки по дебиторской задолженности, ожидая оплаты. Компания предлагала бонус за объем, выплачиваемый по итогам года и составляющий до 8 % от общих закупок дилера по счету. Ритейлеры получали финансирование для поддержки рекламных мероприятий в магазинах, а также зачеты за совместную рекламу (до 4 % фактурной цены), если они представляли продукцию изготовителя напольных покрытий в местной газете и других средствах массовой информации. Также компания оплачивала затраты на перевозку и доставку всех заказов, сумма которых превышала установленное значение. Взятая по отдельности, ни одна из этих дополнительных скидок не оказывала серьезного влияния на экономику сделки. Однако все вместе они составляли до 23 % дополнительного снижения выручки от фактурной до фактической цены. Как видно на рис. 3-1, товар, на который была установлена цена 6 долларов за квадратный ярд, в конце концов продавался в среднем по 4,47 доллара за квадратный ярд, что составляет менее

75 % начальной прейскурантной цены. Это 25 %-ное снижение прейскурантной цены дилера до фактической цены продажи называется *фактической скидкой*.

Типичные статьи, по которым предоставляются дополнительные скидки

Список дополнительных скидок, снижающих фактическую цену, реализуемую поставщиком, может быть длинным. Среди наиболее употребимых выделим следующие:

- Годовой бонус за объем: бонус, выплачиваемый в конце года потребителям, если были достигнуты определенные объемы закупок.
- Скидка за скорость оплаты: вычет из фактурной цены, если оплата совершается быстро, например в течение 15 дней.
- Затраты на консигнацию: стоимость фондов при передаче товаров на консигнацию ритейлеру или оптовику.
- Зачет за совместную рекламу: сумма, обычно выплачиваемая как процент от продаж, для поддержки марки изготовителя местной рекламой, которую проводят ритейлеры или оптовики.
- Выплаты за конечного пользователя: выплата ритейлеру за продажу товара со скидкой конкретному потребителю, часто крупному или национальному клиенту.

- Перевозки: затраты поставщика на транспортировку товара потребителю.
- Фонды на развитие рынка: скидка, стимулирующая продвижение продаж в конкретном сегменте рынка.
- Дополнительные стимулы, не включаемые в счет: маркетинговые стимулы, например дополнительные выплаты ритейлерам за каждую проданную единицу в течение определенного периода «раскрутки».
- Скидка за онлайн-заказы: скидка, предлагаемая потребителям, размещающим заказы в Интернете или Интранете.
- Штрафы за невыполнение условий: скидка, о которой продавец договаривается с покупателями, применяемая, если продавец не выполняет некоторых условий, например по уровню качества или срокам поставки.
- Стоимость дебиторской задолженности: стоимость фондов с момента выставления счета до получения оплаты.
- Выплаты за размещение: сумма, выплачиваемая ритейлеру за обеспечение постоянного объема полочного пространства и позиционирования товара.
- Выплаты за создание запасов: сумма, выплачиваемая оптовикам или ритейлерам за совершение крупных закупок и создание товарных запасов, часто перед сезонным ростом спроса.

Фактические цены могут оказаться непростым делом даже для опытного менеджера, действующего из лучших по-

буждений. Системы бухгалтерского учета часто не приспособлены для того, чтобы группировать информацию о многочисленных дополнительных скидках по отдельным потребителями или по сделкам. Например, скидки по условиям оплаты оказываются погребенными в счетах, зачеты за совместную рекламу часто включаются в общий рекламный бюджет компании-продавца, а перевозки для конкретного потребителя смешиваются с остальными расходами на грузовые перевозки. Поскольку вся эта информация обычно собирается в «центре» и учет ведется в целом по компании, менеджерам на местах трудно анализировать скидки и цены (не говоря уже о том, чтобы управлять ими) в каждой конкретной сделке и для каждого конкретного потребителя (см. в главе 10 описание последних технологических успехов, которые упрощают отслеживание ценообразования по сделкам).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.