

ЦЕНА И КАЧЕСТВО



ЦЕНА И КАЧЕСТВО

(НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
И ПРАКТИКИ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕН
В КАПИТАЛИСТИЧЕСКИХ СТРАНАХ)

ПЕРЕВОД С АНГЛИЙСКОГО

Общая редакция
и заключительная статья
доктора экономических наук
Ю. В. ЯКОВЦА
и кандидата экономических наук
Е. И. ПУНИНА

Переводчики:

*В. Д. Антонов, К. А. Бакланова, В. И. Герасев,
А. П. Поелуев, С. Б. Рычков, Л. П. Шишкина*

Предлагаемый вниманию читателей сборник включает статьи известных американских и английских ученых — специалистов в области ценообразования. В сборнике рассматриваются некоторые вопросы ценообразования в условиях капиталистической экономики. Особое место отведено проблеме влияния качества изделий на изменение цен, излагаются методы количественной оценки этого влияния, используемые в практике работы статистических органов США. В сборнике содержится описание математического аппарата, применяемого для расчета ряда показателей по статистике цен, а также приводятся примеры таких расчетов на фактическом материале.

Книга предназначена для экономистов и инженеров, интересующихся проблемами ценообразования и качества продукции, а также ученых, преподавателей, аспирантов, занимающихся проблемами экономики промышленности.

Редакция литературы по экономике и географии

© Перевод на русский язык с изменениями, «Прогресс» 1974 г.

1.

РАЗРАБОТКА ФИРМАМИ ПОЛИТИКИ ЦЕН¹

Д. Харпер

В условиях американской экономики процесс ценообразования в основном подчинен коммерческим целям, причем фирмы имеют право устанавливать цены на свою продукцию или услуги. Поэтому подавляющее большинство фирм нуждается в разработке политики цен. За некоторым исключением, в проведении такой политики больше всего заинтересованы фирмы обрабатывающей промышленности, так как они имеют больше возможностей действовать по собственному усмотрению в области ценообразования, чем оптовики, розничные торговцы и фирмы — производители сырья и полуфабрикатов. Причина этого кроется в том, что большинство предприятий обрабатывающей промышленности отличается большей номенклатурой выпускаемой продукции и каждое изделие выпускается ограниченным кругом фирм.

1. СУЩНОСТЬ ПОЛИТИКИ ЦЕН

Политика цен представляет собой общее руководство деятельностью по установлению цен. Она включает основные принципы или правила, которые фирма стремится использовать в своей повседневной практике. Пользуясь целым рядом соображений, фирма может принять любое из нижеследующих решений:

1. Никогда не снижать цены на какие-либо компоненты выпускаемой продукции ниже общей суммы издержек на их производство.

2. Постоянно стремиться к обеспечению цен ниже уровня цен конкурентов.

¹ Опубликованные в настоящем сборнике работы Д. Харпера взяты из книги: Donald V. Harper, *Price Policy and Procedure*, Harcourt, Brace and World, New York, Chicago, 1966,

3. «Следовать за рыночной ценой», то есть повторять цены конкурентов.

4. Назначать более высокие, чем у конкурентов, цены в порядке сохранения «престижной» цены.

5. Пытаться увеличить объем продукции за счет низких цен, не реагировать на политику конкурентов.

6. Устанавливать цены на уровне цен какого-то определенного конкурента.

7. Определять цены с тем расчетом, чтобы фирма могла получить установленный процент дохода от суммы капиталовложений.

8. Устанавливать цены таким образом, чтобы оградить промышленность от снижения цен и уменьшить цены как элемент торговой политики.

9. Использовать цены для ограждения рынка от проникновения на него конкурентов.

10. Использовать цены для максимального увеличения массы прибыли от всей группы товаров и услуг, предлагаемых фирмой, а не от каждого товара или услуги в отдельности.

Возможна также постановка и других задач при определении политики цен¹.

Политика фирмы в области цен может быть разработана на длительный период или, наоборот, подвергаться частым изменениям. Специалисты-практики считают, что целесообразнее всего осуществлять гибкий подход к процессу ценообразования, позволяющий легко приспосабливаться к изменившимся условиям. Во всяком случае, политику цен, как и другие виды политики в области сбыта, необходимо часто пересматривать для обеспечения ее соответствия изменяющимся условиям.

Может возникнуть положение, при котором в отношении различных видов товаров и услуг фирма будет вынуждена проводить различную политику. Так, если фир-

¹ А. Каплан, Дж. Дирлам и Р. Ланцилотти включили в свой отчет об обследовании 12 больших корпораций 5 различных видов ценовой политики, преследующих следующие цели: достижение наметенного дохода от капитала; достижение стабильности цены и прибыли; обеспечение стабильности или улучшение состояния рынка; обеспечение победы в конкурентной борьбе или достижение уровня конкурентов; обеспечение стабильности номенклатуры выпускаемых товаров (*Pricing in big business*, Washington, Brookings Institution, 1958).

ма решила, исходя из своей ценовой политики, следовать за ценами какого-либо определенного конкурента, то в своей повседневной практике она просто будет менять цены вслед за изменением цен этого конкурента. Более сложный механизм в повседневной практике ценообразования требуется в тех случаях, когда политика фирмы направлена на достижение установленного процента прибыли с капитала или на увеличение объема продукции за счет снижения цен.

Стремление к проведению собственной политики в области цен и возможности для этого далеко не одинаковы для различных фирм. В самом деле, несмотря на то, что политика цен является для большинства фирм одной из наиболее важных рыночных операций, очень часто она проводится бессистемно. Во многих фирмах нет ничего, даже отдаленно напоминающего политику цен. По мнению Ж. Дина, «...процесс ценообразования продолжает оставаться сочетанием решений, принимаемых от случая к случаю. В других, более организованных фирмах политика цен проводится лишь при создании кризисных ситуаций. Такая политика, создаваемая на случай кризиса, делает невозможным проведение систематических анализов, необходимых при наличии четко выраженной политики цен»¹.

Каплан, Дирлан и Ланцилотти, обследуя 12 крупнейших корпораций, пришли к выводу, что в некоторых случаях наблюдалось почти полное отсутствие какой-либо иной формы политики, кроме простого установления цен на уровне рынка. Большая заинтересованность в разработке политики цен проявляется в период запуска в производство новых видов продукции. Так, в результате обследования 146 фирм было установлено, что в семи из каждых десяти обследованных фирм в основу политики цен положены основные факторы, регулирующие цены на новые товары. Следует отметить также, что принятая фирмами в качестве руководства политика проводится нерегулярно и что подчас она не доводится до сведения служащих, непосредственно устанавливающих цены, ввиду отсутствия средств связи или недостатка интереса к этому вопросу у некоторых менеджеров. Подобные факты свидетельствуют о широком

¹ «Managerial Economics», Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1951.

расхождении между теорией и практикой ценообразования.

Для тех фирм, где ценообразование действительно оказывает большое воздействие на сбыт, политика цен так же важна, как реклама, разработка новых видов продукции, проблема распределения и другие виды рыночной политики. Не имея определенной политики цен, фирма добьется гораздо меньшего успеха, чем при наличии у нее оправданного подхода к решению проблем ценообразования. Независимо от характера деятельности и от того, производит ли фирма материальный продукт или относится к сфере услуг, при разработке ценовой политики будут рассматриваться несколько основных факторов. Некоторые из этих факторов носят для фирмы чисто внутренний характер, другие — чисто внешний. Естественно, что внутренние факторы легче выявить и проще контролировать, чем внешние. Для принятия продуманных решений требуется комплексный учет множества внутренних и внешних факторов, влияющих на процесс ценообразования.

В этой работе мы проанализируем несколько внутренних факторов, которые фирма должна принять во внимание при разработке политики цен. К ним относятся: цели политики, организация процесса установления цен, роль цены в рыночных операциях, характеристика товара или услуги и издержки. В следующем разделе работы будут рассмотрены некоторые внешние факторы. Специфические проблемы, относящиеся к производству или распределению, здесь нами не анализируются.

Цели политики. Разработка политики цен начинается с уяснения основных задач фирмы. Задачи политики цен должны совпадать с ее общими целями. Простейший подход к этому вопросу заключается в предположении, что главная цель фирмы — это увеличение прибыли. Однако в любой фирме, особенно в тех, где управляющие либо совсем не имеют своей доли в доходах, либо их доля весьма незначительна, может иметься ряд других целей, хотя бы и краткосрочных, помимо целей максимального увеличения доходов. Примером таких целей компании, существенно отличающихся от задачи максимального увеличения доходов, являются следующие:

1) стремление фирмы продать товары своим потребителям по умеренной цене;

2) стремление фирмы уклониться от обвинений в монополизации данной отрасли и других юридических исков;

3) заинтересованность фирмы в увеличении своей доли на рынке или темпов своего роста, даже если это сокращает ее непосредственные доходы;

4) опасения фирмы, что вследствие попытки максимального увеличения доходов она восстановит против себя общественное мнение;

5) заинтересованность фирмы не в получении «максимальных» доходов, а лишь в каком-то твердом доходе;

6) единственное стремление фирмы — избежать на данном этапе банкротства;

7) особая заинтересованность фирмы в устранении конфликтов со своими рабочими;

8) большая заинтересованность фирмы в поднятии своего престижа, а не в увеличении доходов.

Некоторые из этих целей, хотя и рассчитаны на получение фирмой максимальных доходов в ближайший период, могут иметь и долгосрочное значение в смысле максимального увеличения доходов. Другие из указанных выше целей означают, что даже по истечении длительного периода времени фирма будет довольствоваться уровнем доходов ниже максимального.

Почти невозможно было бы найти фирму, имеющую одну всеобъемлющую цель. Обычно фирма ставит перед собой несколько задач, и в некоторых случаях эти задачи могут оказаться противоречащими друг другу.

Руководитель обязан заботиться о том, чтобы ответственные работники фирмы были осведомлены о ее первостепенных задачах и понимали их. Это единственный способ достичь согласованности в проведении любого рода мероприятий.

Наряду с общими целями, стоящими перед фирмой, менеджеры имеют свои собственные цели, такие, например, как стремление продвинуться по работе, получить более высокую заработную плату, укрепить свое положение и авторитет в фирме и избежать правонарушений. Эти личные цели при случае могут вступить в противоречие с общими целями фирмы. Проводимая в

соответствии с характером фирмы политика цен является одним из тех орудий, с помощью которых фирма стремится к достижению поставленных целей. Чтобы выбранная фирмой политика цен была действенной и эффективной, она, несомненно, должна совпадать с общими целями фирмы. Фирма, чья основная задача заключается в увеличении объема реализации, может выбрать политику цен, состоящую в том, чтобы устанавливать цены на свою продукцию ниже цен конкурентов. Иногда политика цен целиком совпадает с общей задачей фирмы, в частности когда и та и другая заключаются в получении установленного уровня прибыли с капитала.

Организация процесса ценообразования. Существует два основных вида решений в отношении политики цен: первый — это выбор определенной политики цен (или нескольких вариантов такой политики) и второй — установление цен в соответствии с этой политикой на конкретные товары или услуги. В последнем случае речь идет о процедуре установления цен или механизма их установления.

В любой фирме обеспечение наибольшей эффективности политики цен осуществляется путем возложения ответственности за эту политику на какого-то определенного управляющего или на специальный совет по вопросам цен. Практика показывает, что очень часто используется метод созыва совещаний без создания специального совета. Например, в некоторых фирмах последнее слово в области ценообразования остается за советом директоров. В общем, ввиду столь тесной связи политики цен с общими задачами компании она должна быть в руках тех, кто лучше других понимает эти задачи и кто имеет полномочия разрабатывать и проводить эту политику. Однако редко можно найти управляющего, который занимался бы только разработкой политики цен для фирмы. Как правило, это лишь одна из его обязанностей.

Так как ценообразование является столь важным элементом деятельности фирмы, необходимо, чтобы рыночные операции учитывались наравне с другими мероприятиями при разработке ценовой политики. В самом деле, было бы очень важно возложить ответственность за создание такой политики на управляющего, занятого проблемами сбыта, или по крайней мере на комитет, в который входит один или несколько таких управляющих,

С другой стороны, совсем необязательно, чтобы за практику ценообразования, то есть установление фирмой определенных цен на свои товары, отвечали менеджеры высшего уровня. В определенных условиях политика цен может проводиться на относительно низком уровне административного аппарата фирмы, например в случае, когда продавцам предоставлено право вносить поправки в установленные цены.

Для очень больших фирм проблема ответственности за повседневную практику ценообразования является особо важной. В некоторых случаях могут существовать веские аргументы в пользу обеих форм контроля — и централизованного и децентрализованного. Преимущество централизованного проведения политики цен заключается в лучшем контроле и в большей согласованности действий в процессе установления цен. С другой стороны, децентрализованный контроль имеет то преимущество, что позволяет возложить ответственность на тех, кто наиболее тесно связан с производством или услугами.

Организационный уровень, на котором будет практически осуществляться политика цен, в значительной мере зависит от степени трудности этой работы, а также от частоты и быстроты принятия решений. Что касается трудностей, то, например, если фирма выработала политику цен, посредством которой на каждое изделие добавляется определенный процент в дополнение к полностью распределенным издержкам, практика проведения такой политики гораздо проще, чем если политика фирмы имеет своей задачей ограждение отрасли промышленности от вторжения конкурентов. Иными словами, работа по установлению цен выполняется в основном по шаблону, в соответствии с установленными формулами или процедурами, такими, как определенное заранее повышение цены сверх основной или «следование» за рыночными ценами. Это облегчает задачу определения ответственности за политику цен и позволяет проводить ее на более низком уровне управления.

Если фирме приходится проводить работу по установлению цен на большее число товарных позиций, с частыми изменениями цены, требующими оперативности, она может возложить эти функции на рядовых сотрудников фирмы. В таком случае эта работа должна быть по возможности упрощена.

Каплан, Дирлам и Ланцилотти, обследуя крупные фирмы, отметили наличие самых разнообразных организационных форм в процессе установления цен, начиная от строгого контроля за каждым изменением цены до почти полной передачи полномочий управляющим по сбыту и продавцам. Фирмы, в которых почти не наблюдалось передачи этих полномочий управляющим или руководителям отделов сбыта, обычно занимались сбытом крупных изделий длительного пользования или группой родственных товаров, имеющих большой объем продаж. Для таких фирм более удобно решать вопросы ценообразования регулярно, через длительные промежутки времени. Возложение ответственности за цены на управляющих низшего уровня в значительной степени наблюдалось в фирмах, занятых в отраслях промышленности в условиях острой конкуренции и предпочитавших частные, краткосрочные изменения цен, а также в фирмах, продающих большое количество продукции через множество каналов сбыта. В небольших фирмах в связи с недостаточной специализацией и их незначительными размерами руководство фирмы само заботится не только о разработке политики цен, но и о повседневной практике установления цен на отдельные товары.

Что касается передачи функций по установлению цен отдельным лицам или группам лиц, следует отметить, что в деятельности совета не хватает четко определенной персональной ответственности и оперативности, что приводит к проволочкам и путанице. Поэтому, как правило, ответственность за установление цен на определенный товар или вид товаров и услуг возлагается на одного работника.

Масштабы организационных мероприятий, необходимых для обеспечения деятельности отдельного лица или совета, ответственного за цены, будет зависеть от характера фирмы и степени сложности ее проблем в области ценообразования. Оксенфельдт, например, перечисляет 8 факторов, влияющих, по его мнению, на размеры и тип организации, которую будут создавать фирмы для осуществления политики цен¹:

¹ «Pricing for Marketing Executives», San-Francisco, Wadsworth, 1961, p. 61.

1) степень свободы действия фирмы в вопросе о ценах;

2) быстрота, с которой должны приниматься решения о ценах;

3) количество товаров, на которые устанавливаются цены;

4) количество независимых рынков сбыта — главным образом их географическое расположение или принадлежность к определенной отрасли промышленности, — для которых цены устанавливаются индивидуально;

5) уровень квалификации персонала, занимающегося установлением цен;

6) количество средств и времени, которое руководство готово затратить на организацию процесса ценообразования;

7) объем и степень сложности информации, используемой при выборе решений по ценам;

8) широта полномочий, требующихся для получения содействия и информации от других сотрудников фирмы.

Из этого следует, что некоторые фирмы нуждаются в очень небольшом количестве служащих, непосредственно связанных с проблемой цен, в то время как другим фирмам потребуются целый ряд статистиков, исследователей, бухгалтеров и экономистов для обеспечения принятия решений по ценам. Более того, одинаковые по своим размерам и производящие одни и те же товары фирмы могут иметь абсолютно различный подход к проблемам организации процесса установления цен, и, разумеется, любая фирма может счесть необходимым изменить со временем этот подход.

Обеспечение координации деятельности внутри фирмы. Служащие фирмы, ответственные за политику цен и ее проведение, не могут действовать совершенно независимо друг от друга. Нельзя устанавливать цены, не воспользовавшись результатами обмена мнений о каналах сбыта, рекламе и других вопросах, непосредственно относящихся к сбытовой программе фирмы. Цены оказывают также влияние на финансовое положение фирмы, объем производства, необходимый для обеспечения данного рынка, и другие стороны деятельности фирмы, не имеющие прямого отношения к сфере обращения.

Таким образом, многие сотрудники и отделы фирмы могут оказать помощь в проведении правильной ценовой

политики и установлении обоснованных цен. Отделы, занимающиеся вопросами сбыта и относящиеся к сфере торговой деятельности фирмы, могут поставлять информацию о реакции покупателей на цены, а отделы, занимающиеся изучением рынка, — информацию о тенденции цен в данной отрасли промышленности и другие материалы, представляющие интерес для тех, кто отвечает за цены. Бухгалтеры, экономисты, менеджеры, руководители производства, торговые агенты и другие служащие, занятые вне сферы торговли, могут также поставлять нужную информацию. Итак, процесс ценообразования требует фактически сотрудничества многих служащих фирмы, хотя лишь немногие из них занимаются этими вопросами непосредственно.

2. РОЛЬ ЦЕНЫ В ПРОГРАММЕ СБЫТА

Установление цен представляет собой одну из составных частей общего понятия сбытового процесса, куда также входят реклама, упаковка, маркировка, разработка новых товаров, распределение и продажа. Все эти элементы используются фирмой в качестве инструмента для сбыта продукции, а в обязанности сотрудника, отвечающего за сбыт, входит комбинирование их наиболее эффективным из всех возможных способов для достижения поставленных перед фирмой задач¹. Управляющий должен определить специфическую роль каждого из этих элементов. Затем ему необходимо рассмотреть вопрос об их взаимодействии. Установление цены положительно влияет на сбыт лишь в том случае, если должным образом согласуется с другими торговыми операциями. Под общим воздействием этих элементов товары (или услуги) да и сама фирма производят на потен-

¹ Иногда цена не является частью стимулирующих мероприятий фирмы, как это видно из следующего утверждения Бриана Диксона в работе «Price discrimination and market Management», Michigan Business Studies, Vol. 15, № 1, p. 27. Термин «стимулирующие мероприятия» обычно используется в отношении сочетания рекламы, продажи и торговой кооперации, соответствующих определенным условиям сбыта. Стимулирующая роль цены здесь не учитывается. Процесс установления цен относится к неизменным или полуизменяемым факторам, влияющим на сбыт, и которым не хватает гибкости поощрительных мероприятий. Эта точка зрения игнорирует активную функцию стимулирования в политике цен.

циальных потребителей определенное впечатление, и, если это впечатление будет благоприятным, их и впредь нужно использовать в тесной связи друг с другом.

Необходимо также рассмотреть воздействие изменений одного из элементов программы сбыта на другие. Что касается цены, то в случае сокращения затрат на рекламу встает вопрос о целесообразности снижения также и цены, чтобы продвинуть товар на рынок, или повышения цены при существенном улучшении качества. При существенном изменении цены на потребительские товары встает вопрос о замене розничных сбытовых фирм, через которые происходит реализация этих товаров. Таким образом, не может быть эффективных решений по вопросам цен без надлежащего рассмотрения роли цены в процессе сбытовых операций и связи цены с другими элементами торговой деятельности.

Наиболее очевидный и простой путь использования цены в качестве инструмента сбыта — это установление низких цен или их снижение. Однако эта тактика будет эффективной лишь в случае, если спрос на продукцию или услуги является достаточно гибким, то есть чувствительным к изменениям цены. «Снижение цены может быть эффективной мерой, однако пользоваться ею надо осторожно — только после анализа спроса и цены»¹. Это средство становится особенно опасным, когда можно ожидать ответных мер со стороны конкурентов.

Тем не менее в некоторых фирмах и отраслях промышленности снижению цен как важному элементу торговли придается особое значение. В области розничной торговли потребительскими товарами можно найти много примеров того, как фирмы рассматривают снижение цен в качестве основы своей торговой политики. Это абсолютно верно в отношении, например, магазинов по продаже товаров по сниженным ценам, в меньшей степени — сети продовольственных магазинов самообслуживания и розничных посылочных предприятий. Некоторые отрасли швейной промышленности, выпуск книг в бумажных переплетах — вот несколько из многих примеров, свидетельствующих о получении прибыли от снижения цен на потребительские товары. Однако цена может

¹ Jerome McCarthy, «Basic Marketing». *A Managerial Approach*, Homewood, Ill, Irwin, 1964.

использоваться в качестве элемента торговли и косвенным путем. Многие продавцы используют, например, различные формы психологического воздействия цены. Так, существует «престижный» уровень цен, при котором высокая цена используется для поднятия престижа товара или услуг. В этих случаях для привлечения престижного рынка цена имеет столь же важное значение, как сами товары или услуги. Очевидность того факта,

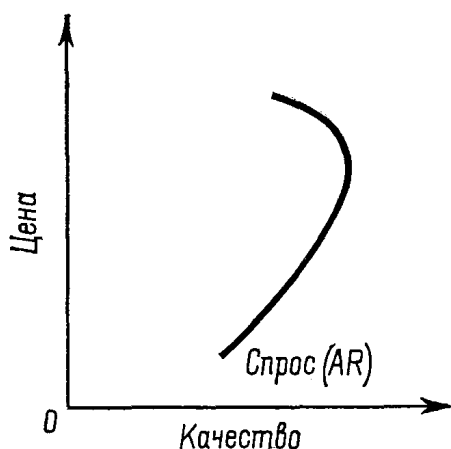


Рис. 1-1. «Престижное» ценообразование.

что относительно высокие цены могут быть эффективными при сбыте продукции, выявилась во многих случаях, когда сокращение цен сопровождалось снижением объема продаж. Казалось, что потребители чувствовали, что более низкие цены свидетельствуют о понижении качества товара. Тибор Скитовский считает, что чаще всего люди судят о качестве по цене и что слово «дешевый» обыч-

но означает неполноценность качества, а слово «дорогой» становится синонимом высшего качества (см. рис. 1-1).

Если даже качество товара или услуги не снижается до того уровня, при котором цена становится средством воздействия на умы покупателей, цена все же может играть эффективную роль в торговле. Для этого цена на товар или услугу должна соответствовать тому представлению о них, которое складывается у потенциальных покупателей. Временами фирмы пытаются уменьшить значение цены как торгового фактора. Например, изготовители некоторых видов потребительских товаров пытаются помешать использованию цены как орудия против конкурентов, создавая различные проекты для предупреждения конкуренции среди розничных торговцев. Играя руководящую роль в области цен, фирма также может уменьшить конкуренцию. В других ситуациях