этика ценообразования

Аннотация

Рассмотрены аспект ценообразования («этика ценообразования» предприятия), различные варианты, возникающие при различных ситуациях в зависимости от типа продукта и конъюнктуры рынка.

Ключевые слова: ценообразование, ценовая стратегия, этика ценообразования, рынок, общество, справедливость, сегментирование, доверие

Гаранян Андрей Сергеевич
магистрант экономического факультета, кафедра прикладной экономики и управления персоналом

Калинская Екатерина Сергеевна
кандидат экон. наук, доцент кафедры прикладной экономики и управления персоналом
Kalinskaya2007@yandex.ru

Кубанский государственный университет

Закон спроса и предложения гласит, что компания должна стремиться к получению максимально возможной цены за свои продукты. Эта стратегия особенно успешна в случае, если компания выпускает на рынок новый уникальный продукт, который нельзя купить еще где-нибудь. Недостаток здесь состоит в том, что, если в отрасли отсутствуют серьезные входные барьеры, быстро найдутся и другие компании, привлеченные возможностью получения высокой прибыли.

Обстоятельства меняют нормы

В процессе установления оптимальной цены необходимо учесть множество различных факторов. В частности к ним относятся следующие:

- потребители (ценность тех или иных потребительских свойств продукта в глазах покупателей, эластичность спроса);
- издержки производства и реализации (структура издержек, влияние масштабов производства на величину издержек влияние эффекта обучаемости на издержки);
- конкуренция (характер конкуренции в отрасли в настоящее время, перспективы его изменения);
- товары-заменители (потребительские свойства и ценность товаров-заменителей с точки зрения покупателей, цены товаров-заменителей);
- юридические и этические ограничения.

Стратегия ценообразования в каждом отдельном случае зависит от обстоятельств, поэтому то, что сработает в одном случае, может привести к полному провалу в другом.

Каждое общество имеет свои собственные представления об этике ценообразования, но они изменяются. Каждое общество по-своему понимает, что такое «справедливая цена» и каковы те условия, при которых цена может считаться справедливой. Авторами [1] было описано пять уровней этических норм, учитываемых в процессе установления цены (*табл. 1*).

Справедливо – значит, естественно

Большинство людей считают необходимым налагать некоторые этические ограничения на свободу предпринимателя устанавливать цены. Прежде всего, обмен между продавцом и покупателем должен быть добровольным (первый уровень норм). Любая цена слишком высока, если продавцы имеют возможность навязать сделку ограниченному в своей свободе покупателю. Современное общество, безусловно, отвергает любую монополию, лишающую покупателей свободы выбора. В XIX веке некоторые американские и европейские компании заключали секретные соглашения об уровне цен и вели хищническую ценовую политику для устранения с рынка не присоединившихся к соглашениям конкурентов.

Сейчас в большинстве стран действует антимонопольное законодательство, препятствующее формированию монополий и заключению соглашений по ценам, однако несмотря на это некоторые компании используют незаконные методы для установления завышенных цен. Общество отрицательно относится даже к попыткам государства монопольно устанавливать цены на государственные услуги через систему налогообложения, хотя население может влиять на государственную политику на демократических выборах.

Второй уровень этических норм включает требование предоставить покупателю всю необходимую информацию о продукте. «Покупатель должен проявлять осторожность», – этот тезис какое-то время считался квинтэссенцией хозяйственного права почти в любой стране мира. Недобросовестные продавцы часто рекламируют несуществующие преимущества своего товара, продают вредные или опасные для здоровья продукты [2]. В общепринятом

каждое общество имеет свои собственные представления об этике ценообразования, но они изменяются

Таблица 1

Этические нормы в ценообразовании

Уровень	Обмен соответствует этическим нормам, если:	Выводы и рекомендации
1	– требуемая цена уплачивается добровольно	«Покупатель должен проявлять осторожность»
2	– цена устанавливается обоснованно и соответствует качеству продукта	Необходимо полное раскрытие релевантной информации о продукте
3	– продавец не наживается на необходимости покупателя удовлетворять жизненно важные потребности	Продавец не должен получать сверхприбыль от реализации продуктов первой необходимости, например, жизнеобеспечивающих лекарств
4	– цена оправдывается затратами	Цена не должна устанавливаться в зависимости от субъективной ценности продукта. Продавец не должен получать сверхприбыль, взвинчивая цены в случае нехватки какого-либо продукта, даже не относящегося к предметам первой необходимости
5	– цена устанавливается так, чтобы обеспечить равный доступ к продукту для потребителей с разным уровнем доходов	Цена не должна использоваться для наживы. Каждый должен уплатить посильную цену и получить необходимое

понимании честность продавца – это предоставление покупателю правдивой и полной информации о продукте. Сегодня реклама несуществующих свойств товара или утаивание важной информации о нем считаются мошенничеством.

Третий уровень этических ограничений включает запрет для продавцов использовать к своей выгоде чье-либо затруднительное положение. В частности это касается торговли предметами первой необходимости, в том числе жизнеобеспечивающими лекарствами, электрогенераторами в периоды отключения электроэнергии или даже бутылками с водой во время жаркой погоды. Иногда это ограничение приводит к снижению прибыли продавца до некоторого «справедливого уровня», а иногда запрещает включение прибыли в цену вообще [3]. Хотя это ограничение не подкреплено законодательно, его нарушение, как правило, приводит к бурным протестам покупателей. Магазин, поднимающий цены на «спасательные» товары во время стихийных бедствий, рискует надолго и основательно испортить отношения со своими покупателями.

современное общество, безусловно, отвергает любую монополию, лишающую покупателей свободы выбора

Еще один краеугольный тезис добросовестного предпринимательства гласит, что цена должна соответствовать издержкам на производство того

образования

или иного товара (четвертый уровень этических норм). Если нормы третьего уровня ограничивают прибыль на продукты первой необходимости, то нормы четвертого уровня определяют издержки как базу для установления цены.

В издержки включаются экономические ресурсы, израсходованные на производство и сбыт продукта, в том числе затраты на оплату труда, материалы, аренду помещений. С этой точки зрения «справедливая цена» весьма напоминает естественную цену, описанную Адамом Смитом. Компании в сфере обслуживания часто сталкиваются с предубеждением против своих почасовых ставок как слишком высоких. В то же время многие адвокаты считают, что их услуги оплачиваются незаслуженно низко, а в обществе распространено мнение о неэтичном поведении большинства юристов.

Кроме того, к этическим нормам четвертого уровня относится запрещение ценовой дискриминации потребителей: все потребители должны уплачивать одинаковую цену за одинаковый продукт. Традиционно маркетинговая стратегия включает сегментирование рынка за счет предложения модификаций одного и того же продукта по различным ценам. Эта этическая норма подразумевает, что такое сегментирование рынка оправданно и допустимо только в том случае, если существуют реальные различия в издержках, необходимых для изготовления разных модификаций продукта.

Этические нормы пятого уровня когда-то занимали видное место в мировоззрении людей всего мира. Христианство учило, что прибыль от торговых сделок аморальна. Впоследствии сторонники коммунистической теории провозгласили, что каждый человек должен работать по своим способностям, а получать по потребностям. Сейчас этот тезис быстро теряет сторонников, поскольку опыт развития человечества доказал: стремление к прибыли желательно и общественно полезно, поскольку стимулирует создание благ для общества [4].

магазин, поднимающий цены на «спасательные» товары во время стихийных бедствий, рискует надолго и основательно испортить отношения со своими покупателями

Вывод

Таким образом, при установлении цены на собственный товар может возникнуть сложность связанная не с экономическими показателями, такими как прибыль или увеличение доли рынка, а с соци-

традиционно маркетинговая стратегия включает сегментирование рынка за счет предложения модификаций одного и того же продукта по различным ценам

альной ответственностью. Прежде всего, необходимо ясно представлять относить ли свой продукт к товарам первой необходимости и в какой степени. В зависимости от обстоятельств это свойство продукта может меняться. Учитывая это, цену стоит устанавливать с учетом «этики ценообразования». Безусловно, снижать прибыль значительно не стоит, потому что существование предприятия является приоритетной задачей. Но найти консенсус между интересами производителя и общества в целом сегодня обязательно, ибо отсутствие «этики» может привести к значительному снижению уровня доверия к той или иной компании. Потери в имидже фирмы могут быть намного убыточнее в будущих периодах, нежели краткосрочная прибыль, полученная за счет высоких цен на товар, в чрезвычайной ситуации.

Литература

1. Thomas T. Nagle. The Strategy and tactics of pricing. – NJ: Prentice Hall, 1995.
2. Джон Л. Дейли. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества // Пер. с англ. [Текст]. – М.: Вильямс, 2004.
3. Полещук И.И. Ценообразование и маркетинг [Текст]. – Минск: ООО «Мисанта», 1996.
4. Емельянова Т.В. Ценообразование: Учебное пособие [Текст]. – Минск: Выш. школа, 2008.

КЭ

Andrey S. Garanyan
Undergraduate of the Department of Economics,
Chair of Applied Economics and HR-Management
Ekaterina S. Kalinskaya
Candidate of Economic Sci., Associate Professor
of the Chair of Applied Economics and HR-Management,
Kuban State University

Pricing Ethics

Abstract

The article considers the pricing aspects ("pricing ethics" of an enterprise), different variations occurring in different situations depending on the type of product and economic situation on the market.

Key words: pricing, pricing strategy, pricing ethics, market, society, justice, segmenting, confidence

Отпечатано в типографии ЗАО «Корпорация Знак». Тираж 4000 экз.