

## **ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Ценовая политика является эффективным инструментом завоевания потребителей. Она играет важную роль в вопросе управления конкурентоспособностью организации. Особенно это актуально для российских предпринимателей в условиях активного проникновения на рынки зарубежных конкурентов, высокой динамичности формирующегося отечественного рынка, расширения возможностей выхода российских предприятий на внешний рынок, благодаря вступлению в ВТО.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность организации, ценовая политика, инновационные инструменты.

Вопрос управления конкурентоспособностью на протяжении многих десятилетий остается одним из наиболее сложных и многогранных в экономике России. В настоящее время он становится первостепенным: в процессе развития отечественных предприятий, конкурентные преимущества которых на современных мировых рынках остаются недостаточно высокими, выход на лидирующие позиции невозможен без нестандартных подходов к его решению.

По информации из отчетов о глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Report) на начало 2013 года наша страна занимала лишь 67 место из 144 возможных. Такую ситуацию для предприятий российской экономики следует признать недопустимой, а уровень конкурентоспособности невысоким с позиций грандиозных планов, стоящих перед страной в сложившихся условиях глобализации.

Вступление России в ВТО способствует повышению интереса государства к конкурентоспособности отечественных промышленных пред-

приятней, так как без выявления и формирования глобальных конкурентных преимуществ российских компаний станет практически невозможным достижение высокого уровня развития экономики РФ и продвижение вверх в рейтинге ведущих стран мира.

Формирование стратегии управления конкурентоспособностью заключается в интеграции объективно полученной информации о потенциальном развитии организации в ближайшую перспективу, а также активизации использования инновационных инструментов управления в производственном процессе [1].

Важное место при формировании стратегии управления конкурентоспособностью промышленных предприятий определяется тяжелому машиностроению, которое в значительной мере определяет эффективность базовых отраслей народного хозяйства [2]. Однако конкурентоспособность самой машиностроительной отрасли находится также на достаточно невысоком уровне.

По мнению многих экономистов, последствия вступления в ВТО могут стать фатальными для многих отечественных предприятий машиностроения, так как появление мировых лидеров на нашем рынке разорит неконкурентоспособные компании. Однако российские производители обладают достаточным объемом природных ресурсов, чтобы в максимальной степени преодолеть сопротивление иностранных конкурентов [3–5].

Ценовая политика также является одной из главных составляющих системы управления конкурентоспособностью предприятий машиностроительной отрасли. Также это важнейший механизм, обеспечивающий множество приоритетов для экономического развития компании. Она существенно влияет на объем операционной деятельности, формирование имиджа компании, а также уровень финансового состояния в целом.

Проанализируем ценовую политику одного из предприятий машиностроительной отрасли Самарской области: ОАО «Самарский подшипниковый завод» (ОАО «СПЗ»).

ОАО «Самарский подшипниковый завод» – один из крупнейших производителей конических, цилиндрических и сферических роликовых

подшипников. Объем выпуска продукции составляет 18 % рынка РФ и 13 % рынка СНГ.

Приоритетным направлением деятельности компании является производство крупногабаритных роликовых и шариковых подшипников. ОАО «СПЗ» изготавливает также аналоги подшипников зарубежных производителей и крупногабаритные, нестандартные подшипники.

Выбор эффективной ценовой политики организации зависит от ее целей. Целью подшипникового завода, как и многих других организаций, являются получение максимальной прибыли и захват новых территорий рынка в данной отрасли. Существующая ценовая политика направлена на удержание имеющихся покупателей в зависимости от их территориального местоположения и специфики работы клиентов.

Цены на продукцию ОАО «СПЗ» формируются на основании статистических данных об их себестоимости, а также с учетом рыночной ситуации в стране и в мире: существующего уровня цен на данные номенклатурные позиции на внутреннем и внешнем рынках, наличие или отсутствие их дефицита и т. п.

Для конечных потребителей по позициям подшипников, которые предприятие выносит на тендерные торги, уровень цен формируется исходя из результатов торгов, при которых учитываются уровень рентабельности и рыночные цены.

При формировании цен для предприятий с уже имеющейся историей закупок продукции ОАО «СПЗ» учитываются предыдущие цены продаж, планируемое годовое увеличение цен по группам товаров, уровень рыночных цен и информация о ценах конкурентов.

При формировании цен для новых клиентов или клиентов, у которых еще не было закупок определенных номенклатурных позиций, первоначальный уровень ценового предложения принимается равным ценам прайс-листа и при окончательном согласовании уровня цен учитывается объем предполагаемой закупки, желаемый уровень скидки от прайса, средние цены реализации, рентабельность предложения и рыночные цены.

Уровень цен фиксируется на квартал, исходя из специфики работы клиента или условий тендера.

Для официальных дистрибьюторов ОАО «СПЗ» ценовая политика следующая [6]:

1. Для официальных дистрибьюторов, работающих на территории России, продукция завода предоставляется со скидкой 20 % от уровня базовых цен, также устанавливается минимальная сумма выборки продукции, а при ее выполнении либо перевыполнении дистрибьютору выплачивается бонус-премия (скидка), которая зависит от объема перевыполнения минимальной выборки (до 5 % от суммы покупки по продукции автосельхоздивизиона, до 7 % по продукции промышленного дивизиона).

2. Дистрибьюторам, работающим в Украине, предоставляются фиксированные скидки в размере 15 % от базовых цен. Так же рассматриваются системы бонус-премий на отдельные партии товара.

3. Дистрибьюторам, работающим в Белоруссии и Казахстане, предоставляются фиксированные скидки в размере 10% от базовых цен и системы бонус-премий на отдельные партии товара.

Если выявляется, что на аналогичную партию продукции компании-конкуренты предлагают более низкую цену, то в результате переговоров с покупателем устанавливаются цены, устраивающие обе стороны.

В табл. 1 приведены приблизительные цены на продукцию завода для каждой категории покупателей, установленные в 2013 году.

*Таблица 1*

**Влияние скидок на валовой доход, руб.**

	Базовая цена	Россия (20 %)	Украина (15 %)	Белоруссия и Казахстан (10 %)
Цена	460	368	391	414
Себестоимость	276	276	276	276
Валовой доход	184	92	115	138

Таким образом, видно, что существующая система скидок приводит к потере 50 % ( $100 - (92/184 \cdot 100 \%)$ ) прибыли от продажи российским покупателям, 37,5 % от продажи украинским покупателям, 25 % от продажи покупателям из Белоруссии и Казахстана. При этом рассчитан валовой доход без учета постоянных расходов.

Подобная ценовая политика в будущем может привести к банкротству предприятия, так как с низкой рентабельностью компания не сможет развиваться и полноценно конкурировать с иностранными производителями.

Для дистрибьюторов, работающих на территории России, существует дополнительная бонус-скидка в зависимости от объемов закупки. Например, при покупке 1000 единиц подшипников устанавливается бонус в размере 5 %. Рассмотрим ситуацию, если российская производственная компания приобретет партию 1500 единиц подшипников.

$368 \text{ рублей} \cdot 1000 = 368\,000 \text{ рублей,}$

бонус:  $368 \cdot 5\% = 18\,400$ ,

общая сумма выручки составит 386 400 рублей,

без учета скидок сумма выручки могла бы составить:  $460 \cdot 1500 = 690\,000$  рублей,

таким образом, потеря прибыли для ОАО «СПЗ» составляет 303 600 рублей или 44,1 %.

Система бонус-скидок дает возможность заводу увеличить сбыт продукции за счет небольшого снижения цены. Однако она не способствует росту экономической эффективности деятельности предприятия. Существующая ценовая политика в первую очередь направлена на привлечение клиентов, однако она функционирует в ущерб самой компании.

Для сравнения в табл. 2 приведены цены конкурентов на подшипник с коническими роликами, являющийся передним подшипником ступицы ВАЗ моделей от 2101 до 2107.

Исходя из данных таблицы, следует отметить, что цена на ролик-подшипник ОАО «СПЗ» гораздо ниже цен других производителей, а его качество не уступает качеству мировых производителей.

**Цена на подшипник с коническими роликами в 2013 г.**

Организация-производитель	Цена, руб.
ОАО «Самарский подшипниковый завод»	76,64
ЗАО «Вологодский подшипниковый завод»	81,24
SKF (Швеция)	340
NSK (Япония)	189
FAG (Германия)	295

Таким образом, завод теряет достаточный объем дохода не только из-за неэффективно установленной системы скидок, но и из-за низкого уровня цен.

Вступление в ВТО не только снизит конкурентоспособность отечественных производителей подшипников в краткосрочной перспективе, но также ухудшит привлекательность инвестиционных проектов для российских промышленников. Поэтому необходима корректировка существующей ценовой политики на заводе. В первую очередь ее необходимо начать с проведения маркетинговых исследований по анализу цен конкурентов мировых лидеров. В сложившихся условиях глобализации не следует ориентироваться только на отечественных производителей.

**Библиографический список**

1. Васяйчева В.А. Онтологические аспекты формирования стратегии управления конкурентоспособностью предприятий // Вестник Самарского государственного университета. 2013. № 4 (105). С. 121–125.
2. Васяйчева В.А. Предпосылки возникновения и развития стратегии управления конкурентоспособностью предприятий топливной промышленности // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2013. № 16. С. 21–28.

3. Васяйчева В.А., Сахабиев В.А., Сахабиева Г.А. Стратегия оптимального развития экономики региона // Основы экономики, управления и права. 2013. № 1 (7). С. 80–82.

4. Васяйчева В.А. Управление конкурентоспособностью предприятий топливной промышленности // Вестник Самарского государственного университета. 2013. № 1 (102). С. 27–31.

5. Васяйчева В.А., Сахабиева Г.А., Сахабиев В.А. Совершенствование управления организацией // Вестник Самарского муниципального института управления. 2012. № 4 (23). С. 22–30.

6. Официальный сайт ОАО «СПЗ». URL: <http://www.spzgroup.ru>.

*А.Д. Голоднова, К.А. Черкасова*  
*Самарский государственный университет*

## **СЕРТИФИКАЦИЯ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ**

В статье изучены процессы сертификации в сфере управления проектами, исследованы существующие ассоциации в управлении проектами, проведен анализ их деятельности.

**Ключевые слова:** проект, сертификация, управление проектами, ассоциация управления проектами, проектный менеджмент.

В России сертификацию проектов осуществляет Ассоциация «СОВНЕТ». На международном уровне этим занимается Ассоциация IPMA. Рассмотрим каждую из них.

Российская ассоциация «СОВНЕТ» была создана в 1990 году группой учредителей, работающих в сфере строительства [1]. Это были разные строительные IT-организации: управления автоматизированных систем, вычислительные центры, учебные, научно-исследовательские и