

Тихомирова А. А.

**ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НОВОГО ПРОДУКТА  
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2009/3/59.html](http://www.gramota.net/materials/1/2009/3/59.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2009. № 3 (22). С. 168-170. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2009/3/](http://www.gramota.net/materials/1/2009/3/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

общественных и временных работ. Конечно же, на эти дополнительные мероприятия потребуются и дополнительные средства. Автор законопроекта, заместитель председателя Комитета ГД по труду и социальной политике Фарид Гайнуллина предлагает разрешить правительству при формировании и реализации федерального бюджета на очередной финансовый год образовывать резерв бюджетных ассигнований и использовать его по своему усмотрению. Для того, чтобы органы исполнительной власти могли своевременно оценить ситуацию и принять адекватные меры, работодателям предлагается в случае введения режимов неполного рабочего дня или неполной рабочей недели, временной приостановки работы по причинам экономического, технологического, технического или организационного характера, вызванным последствиями финансового кризиса, сообщать об этом в письменной форме и не позднее чем за 10 календарных дней до принятия решения в органы службы занятости. Законодатели допускают, что работодатели, борясь за выживание, будут использовать и не вполне дозволенные приемы. К примеру, «вытеснять» работников из своих организаций, задерживая им зарплату, отправляя в отпуск без содержания. В подобной ситуации человеку остается только писать заявление об увольнении «по собственному желанию». Таким безработным Фарид Гайнуллина предлагает с 1 января 2009 года платить пособие не 1275 рублей, как тем, кто действительно уволился по своему желанию и без уважительной причины, а 4900 рублей (максимальная сумма). И не полгода, а год. Законопроект рекомендует правительству направлять в 2009 году средства федерального бюджета на реализацию не только мер по поддержке финансового рынка, но и рынка труда Российской Федерации. Если предложенные Гайнуллиной поправки в закон о занятости населения, касающиеся установления для безработных граждан, уволенных из организаций по собственному желанию без уважительной причины, будут приняты, для их реализации потребуется дополнительно из федерального бюджета от 2,3 миллиарда рублей до 2,9 миллиарда рублей - в зависимости от того, какой прогноз на безработицу в России сбудется. По оптимистичному - это 2,2 миллиона человек, по пессимистичному - 2,8 миллиона [5]. Между тем Международная организация труда уже сейчас говорит о 4-х миллионах безработных в России. При удвоении этого числа не имеющих работы станет 8-9 миллионов человек, сказал экономист Гонтмахер. По его мнению, основная волна сокращений начнется после нового года. Напомним, согласно прогнозам Всемирного банка, в России безработица уже в 2008 году достигла 5,9 процента, в 2009 году — 6,6 процента [6].

Кризис еще раз доказал, что настало время профессионалов, причем профессионалами должны быть не только работники умственного труда, но и сантехники. Центры занятости в России есть, но до сих пор они работают вполборота. Тем, кто за неплохие деньги разносил кофе в офисах, придется сейчас серьезно задуматься о поиске нового места работы. Также ясно, что ценных работников в период кризиса работодатель постарается сохранить, где потом искать таковых. Кризис в стране заставит всех россиян "поджаться", поэтому не менее актуально стоит вопрос о том, как научиться жить по средствам. Проблема снижения доходов населения стала носить довольно системный характер, к инфляции теперь добавился еще и системный финансовый кризис, который, как было сказано выше, приведет к сокращению зарплат россиян. Но урезание доходов, конечно же, нужно воспринимать как меньшее из зол, например, на фоне перспектив вообще потерять работу. Остается только надеяться, что к лету – осени следующего 2009 года ситуация нормализуется. Предприятия все равно вернутся к намеченным планам и вновь начнут набор специалистов [3].

#### *Список источников*

1. <http://www.nakanune.ru>
2. <http://www.2000.net.ua>
3. <http://news.finance.ua>
4. <http://www.fedpress.ru>
5. <http://www.finam.ru>
6. <http://cjmmunty.livejournal.com>

## ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НОВОГО ПРОДУКТА ПРЕДПРИЯТИЯ

*Тихомирова А. А.  
СПбГУНиИТТ*

Важное значение для повышения эффективности деятельности предприятия имеет принятая им политика ценообразования. Чтобы обеспечить конкурентоспособность своих товаров, современные компании упорно направляют свои усилия на повышение уровня сервиса, качества товаров, а так же на инновации.

Покупатель заинтересован удовлетворять свои потребности разными способами, поэтому для поддержания платежеспособного спроса на рынке, предприятию необходимо вести постоянную работу над созданием инновационного товара. Потребитель с интересом относится к инновационному товару. Желание попробовать, испытать руководит почти каждым третьим человеком и поэтому он при возможности выбора обязательно покупает «новинку».

Ключевым моментом разработки инновационного продукта является попытка одержать верх в конку-

рентной борьбе. Предприятие заинтересовано выпускать новый вид товара, отличный от «товара-соперника». Основным инструментом в борьбе с конкурентами выступают нововведения. Конкуренты влияют на возможности предприятия устанавливать цену на свою продукцию и, как следствие, на направления и возможности реинвестирования капитала для поддержки конкурентоспособности или венчурных вложений в новый бизнес.

Экономические факторы повышения конкурентоспособности (снижения цены; сокращение длительности хозяйствующего цикла и производственных издержек; повышение выхода готовой продукции высшего качества) могут быть задействованы за счет использования инноваций [Швандар В. А., Горфинкель 2006: 97].

Мы выяснили, что инновационный продукт, если он пользуется спросом у покупателя, положительно влияет на положение фирмы в целом. Но для того, чтобы окупить затраты на производство нового товара, увеличение объемов его выпуска, предприятие должно определить цену на инновацию.

Определение цены инновационного продукта вызывает затруднения в связи с неопределенностью технико-экономической ситуации, так как отсутствует стабильность цен на ресурсы и спрос на новую продукцию. Также неизвестно какие технические характеристики будут подтверждены при использовании новшества.

В работе Есиповой [Есипова 2001] приведены пять основных методов для определения цены новой продукции. Основу первого метода составляет укрупненный расчет себестоимости продукции с учетом прогнозируемой рентабельности и налога на добавленную стоимость. Второй метод основан на анализе запросов потребителей с учетом новых потребительских свойств и качества продукции. Третий метод заключается в качественном сопоставлении новой продукции с продуктом-аналогом и установлении на новую продукцию условной цены. Четвертый метод имеет в своей основе цену продукции, которая получается в условиях опытного производства с перерасчетом применительно к промышленному производству. В основу пятого метода положен уровень цен продукции зарубежного продукта-аналога. При этом анализируются производственные характеристики аналога и сложившаяся по нему рыночная конъюнктура.

Затем полученные каждым из этих методов цены сопоставляются между собой. С помощью экспертного анализа полученных результатов выбирается приемлемая цена нового продукта. Чаще при определении цены ориентируются на запросы рынка и качественное сопоставление с ценой продукта-конкурента. Эта цена подлежит в дальнейшем корректировке по мере уточнения исходных данных при прохождении этапов инновационного цикла, а также при изменениях внешней среды [Есипова 2001: 69].

Систематическая ошибка, которую допускают многие менеджеры, заключается в использовании для образования цены формулы «издержки плюс ...». Основным стимулом в данном случае должно являться не снижение цены за счет снижения издержек (их снижать необходимо), а получение инвестиций для усовершенствования выпускаемых товаров и создание новых [Слепова 2007: 57].

Поэтому, как видно из практики, для российских инновационных предприятий возникают трудности с ценообразованием при выводе разработки на рынок. Так как ценовая политика строится в соответствии с маркетинговой стратегией предприятия. Цена на новый товар рассчитывается или на основе производства или на основе восприятия потребителем ценности приобретаемого товара. В первом случае цена должна покрывать затраты предприятия на реализацию товара, а во втором случае служба маркетинга должна выявить ценностные представления покупателей об аналогичных товарах конкурентов.

При установлении предприятием цены на новую продукцию необходимо идти от покупателя. Узнать, что для них приемлемо. Потом надо все просчитать и выяснить, можно ли при таких ценах производить товары или оказывать услуги и получать при этом прибыль. Стандартное заблуждение, что цена — это единственный фактор, который определяет решение о покупке. У покупателя имеются и другие соображения, которые необходимо принимать во внимание. Это могут быть качество товара, безопасность, потребительские свойства, а так же удобство в эксплуатации. Кроме этого, покупатель основывает свой выбор в связи с имиджем предприятия и с сервисным обслуживанием.

Итак, как говорилось ранее, цена на новую продукцию служит инструментом борьбы за рынки сбыта. Поэтому, предприятие должно временно отказаться от доли своей прибыли для упрочнения своих позиций в сегменте рынка.

Как правило, продвижение нового товара на рынок выглядит следующим образом. В период освоения нового продукта покупателем его продают по низкой цене, зачастую не покрывающей себестоимость товара. С увеличением объема продаж выходят на цены реализации продукта, которые обеспечивают требуемую рентабельность. Затем в течение длительного времени необходимо удерживать цену инновации на стабильном уровне, модернизируя продукт при рекламной поддержке. В этот период, накопленный опыт производства и продаж, повышение производительности, снижение издержек позволяют уменьшить себестоимость выпускаемой продукции. Поэтому с увеличением конкуренции на рынке, можно начинать снижение цены товара и оставаться при этом в условиях рентабельности.

Для поддержания конкурентоспособности на рынке, каждому руководителю необходимо помнить и о том, что:

1. выгоды от использования новшеств можно извлечь в полной мере только при наилучшем выборе комбинации технологий, продуктов и организации, позволяющей адекватно реагировать на изменение рынка;
2. знание динамики инновационных процессов позволяет успешно взаимодействовать на параметры

жизненного инновационного цикла, изменяя оргструктуры и методы управления [Швандар, Горфинкель 2006: 90].

Ответы на вопросы, касающиеся цены на новый продукт, не могут ждать до конца процесса его разработки; эти вопросы являются неотъемлемой частью процесса, а ответы нужны, чтобы определить его будущую прибыльность. Сегодня компании, как правило, упускают верхний диапазон ценового потенциала. Установление отпускных цен на основании достоверного исследования рынка и анализа издержек может придать менеджерам уверенность в начальный беспокойный период, который обычно сопровождает запуск нового продукта.

Таким образом, основным инструментом в конкурентной борьбе выступают новые продукты. Сложность определения цены инновации преодолевается несколькими методами. Чаще всего цена на новый товар рассчитывается или на основе производства или на основе восприятия потребителем ценности приобретаемого товара. Если расчет ведется на основе производства, то цена должна покрывать затраты предприятия на реализацию продукта. Во втором случае отдел маркетинга должен провести работу по выявлению ценностных представлений покупателей об аналогичных товарах конкурентов.

#### *Список литературы*

**Есипова В. Е.** Цены и ценообразование. – СПб.: Питер, 2001. – 464 с.

**Слепова В. А.** Ценообразование: Учебник. - М.: Экономистъ, 2007. – 574 с.

**Швандар В. А., Горфинкель В. Я.** Инновационный менеджмент: Учебник. – М.: Вузовский учебник, 2006. – 382 с.

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Ткаченко С. В.*

*ФГОУ ВПО «Ставропольский государственный аграрный университет»*

Организационная структура системы управления персоналом в предпринимательской деятельности представляет собой совокупность взаимосвязанных подразделений системы управления персоналом и должностных лиц. Она отражает сложившееся разделение прав, полномочий, ролей и видов деятельности персонала, объединение их в рамках подразделений различных уровней управления, интеграцию этих подразделений в единое целое. Организационная структура системы управления персоналом является основой (костяком) организационной структуры управления организации.

В теоретическом смысле организационная структура системы управления персоналом в предпринимательской деятельности может быть выражена как совокупность специализированных функциональных подразделений, взаимосвязанных в процессе обоснования, выработки, принятия и реализации управленческих решений. В зависимости от вида, размеров и целей объекта управления и его внешней среды существуют различные организационные структуры управления персоналом.

Организационные структуры системы управления персоналом в предпринимательской деятельности по подобию организационных структур управления организацией также подразделяются на несколько типов, каждый из которых отражает подход, заложенный в построении организационной структуры управления организацией в целом. Чаще всего в практике современной предпринимательской деятельности встречаются следующие типы организационных структур системы управления персоналом:

1. **Элементарная.** Элементарная организационная структура управления персоналом отражает двухуровневое руководство, которое может существовать в небольших предпринимательских структурах или в различных отделениях и филиалах крупных организаций. При такой структуре управления персоналом выделяются верхний уровень (руководитель) и нижний уровень (исполнитель). Для элементарных организационных структур характерно то, что они позволяют работникам быстро принимать решения, оперативно реагировать на изменения во внешней предпринимательской среде и обеспечивать неформальный подход к мотивированию и контролю за деятельностью персонала. Это, несомненно, дает предпринимательской структуре определенные преимущества. В то же время элементарные организационные структуры открывают простор для волюнтаризма руководителя и сосредоточивают его внимание на текущих делах, не давая возможности заниматься решением стратегических вопросов.

2. **Линейная.** Линейная организационная структура управления персоналом в предпринимательской деятельности предполагает относительную автономность в работе и в целом характеризуется простой одномерностью связей (только вертикальные связи), возможностью самоуправления. Поэтому она широко используется при организации работ в нижних производственных звеньях, семейном или мелком предпринимательстве. Такой подход к группированию работников применяется в случае, когда выполняемые функции однотипны, а кадры не дифференцируются по специальностям. В средних и больших организациях линейное деление персонала предпринимательской структуры дает эффект, как правило, на нижних уровнях иерархии (в группах, бригадах, звеньях). Как только работы в рамках определенного направления предпринимательской деятельности начинают специализироваться, возникает необходимость перехода к другим типам организационных структур.