

ЭКОНОМИКА

Пшеницына Евгения Ивановна

старший преподаватель

ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет

имени Г.В. Плеханова»

г. Москва

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ СЕТЕВЫХ СТРУКТУР

***Аннотация:** в работе рассматриваются современные виды сетевых структур, особенности их формирования и виды ценовой политики присущие каждой из них.*

***Ключевые слова:** сетевые структуры, локальные сети, глобальные сети, классификация сетей, кластер, динамические сети, стратегические альянсы, сетевая культура, сегментная ценовая политика, налоговые льготы.*

Устойчивое положение предприятия на рынке может быть обусловлено совокупность как внешних, так и внутренних факторов, не маловажными из которых становится гибкость структуры предприятия в условиях изменчивости рыночного механизма. История мирового хозяйства знает немало видов и форм организационных структур. Это и дивизионная структура Дженерал-Моторс, и матричная IBM и большинства НИИ. В последнее время рынок демонстрирует эффективность сетевых, а не структурно-функциональных (бюрократических) моделей, базирующихся на распределении капитала и разделении труда на технологические процессы. В основе сетевых структур могут лежать либо бизнес-процессы, предполагающие достижение эффективного результата с учетом необходимых затрат посредством выполнения набора систематических функций, либо проекты, разворачиваемые в благоприятных краткосрочных рыночных условиях. Бизнес-процесс – это цепочка взаимообусловленных функций, выполнение которых обеспечивает трансформацию ресурса на входе в итоговый продукт на выходе, позволяя соотнести затраты и результат осуществляемой

деятельности. Сетизация предполагает четкое распределение ролей участников в рамках всего процесса, будь то производство товара, оказание услуги или выполнение работ. Ролевая самостоятельность участников сети и их заинтересованность в результате позволяет исключить дублирование, как функционального персонала, так и производственных мощностей. Ключевой особенностью возникновения сети является, с одной стороны, возможность выживания в определённой нише рынка посредством либо территориального закрепления, либо распространения брэнда производимого продукта (например, франчайзинг), а с другой – возможность завоевания новых рынков сбыта [1].

Указанные особенности сети позволяет выделить ряд сетевых структур, в зависимости от реализуемых целей. Первый вид предполагает развитие вокруг материнской компании сети фирм меньшего размера (например, Альфа-Групп, группа ВТБ), деятельность которых нацелена на выполнение определённых специальных задач (например, аутсорсинг). Материнская компания обычно подбирает партнеров, отличающихся высокой гибкостью, творческим потенциалом (например, венчурные предприятия) и в случае гибели сети, сохраняет свое положение за счет имеющихся дублеров. Однако, если гибнет материнская структура, то гибнет и вся сеть. В данной сетевой структуре ключевой целью – является отделение функций, с целью концентрации процесса на одном бизнес-процессе, для улучшения конкурентных характеристик итогового продукта. Подобное отделение связано с укреплением позиции на локальном рынке. Однако, у данной сети есть все возможности перерасти территориальные границы, став транснациональной корпорацией.

Второй вид сетевых структур, локальные структуры, базируется на совокупности предприятий близких по размеру и действующих в пределах либо одного региона, либо в рамках одного вида деятельности. Основу содружества таких предприятий составляют либо контрактные, либо семейные взаимоотношения. Для иллюстрации подобных форм связей очень примечателен пример развития промышленности Китая с 40х годов 19 века, когда государственный аппарат вел себя грабительски и просто игнорировал проблемы мелкого и средне-

го бизнеса, а крупные предприятия очень быстро переходили в госсобственность. Для целей урегулирования возникающих конфликтов были созданы Гильдии, следящие за соблюдением сделок. В результате, мелкие и средние фирмы не развивались вертикально и при любом удобном случае делились, сохраняя семейные связи с материнской структурой. Отмеченная тенденция поведения государственных структур сохранилась и до сих, перейдя рамки национальных границ. Сегодня китайские госкорпорации поглощают американские и европейские компании, перенимая технологии и капиталы иностранных фирм [2].

Также, локальные сети могут создаваться для целей реализации определенного проекта посредством создания инфраструктуры и заключения контрактных отношений с предприятиями [1]. Хорошим примером является реализация проекта олимпиады в Сочи в 2014 году, под который создавались контрактные связи со строительными организациями разного профиля: Инжтрансстрой (автотрасса от аэропорта Адлера до Сочи, и автотрасса гонок Формулы 1), «УГМК-Холдинг» (строитель ледовой арены «Шайба»), ОАО «УСК-Мост» (подряд на строительство железной дороги Адлер – Альпика-Сервис), «Лукойл-Экоэнерго» (реконструкцию Краснополянской ГЭС) и т.д. Роль контролирующей организации в данном проекте выполняло государство. После запуска олимпиады, организации, участвующие в запуске проекта, свернули свои офисы в Сочи и покинули, уступив место организациям, поддерживающим инфраструктуру заново отстроенного региона.

Локальные сети еще примечательны тем, что могут стать основой целого кластера в определённой как территориальной, так и промышленной области. Например, юг Италии славится своими модными магазинами и показами, Швейцария – часами и самыми надежными банками, Америка – компьютерными достижениями и передовыми технологиями (силиконовая долина) и т.д. Основу такого распределения видов промышленности составляют взаимосвязи внутри каждой из стран, обеспечивающие бесперебойное и устойчивое функционирование кластера в целом. Основу кластера, помимо контрактных отно-

шений, составляют единые стратегии фирм, четкое понимание роли каждого звена (предприятия) единого бизнес-процесса, умение новых предприятий встраиваться в структуру взаимосвязей и поддерживать всю цепочку цепи в целом, и грамотная поддержка государства, а возможно просто отсутствие его вмешательства. По сути, кластер – это конкурентная кооперация, каждый из участников которой, преследуя цель максимизации прибыли, осознает, что от качества его работы зависит существование всей сети, а значит и собственное. Более того, ключевым элементом существования кластера является именно общественная репутация и мотивация не только менеджеров компаний, но и прежде всего самих руководителей. Именно по причине взаимосвязанности и взаимообусловленности звеньев кластера на фоне конкурентной среды, он столь привлекателен для современных энергетических и коммунальных структур. Система работы услуг коммунального хозяйства как кластера хорошо развита в США и ряде Европейских стран (например, Болгария). В основе данного кластера лежит земельный участок с определенным количеством жилых и хозяйственных построек, подведомственных определенной Управляющей компании, в обязанности которой входит обслуживание не только жилых домов светом, газом, водой, но и прилегающих к ним территорий (например, уборка мусора). С 2011 года программа по реструктуризации жилищного и хозяйственного фонда проходит и в Россию, под реализацию которой создан специальный проект создания кластера комплексной модернизации жилищно-коммунального хозяйства муниципального образования. В рамках данного проекта предполагается создание 22 управляющих компаний, связанных отношениями функциональной зависимости, основная цель которых «увеличение объемов предоставляемых энергосервисных услуг, развитие производств инновационного энергосберегающего оборудования и систем учета энергоресурсов путем разработки (на основе заключенных с муниципалитетами соглашений) муниципальных программ в области энергосбережения и повышения энергоэффективности, и организация комплексной реализации членами Кластера этих программ (за счёт привлечённых инвестиций, в том числе на условиях государственно-частного

партнерства), начиная от проведения энергетических обследований объектов ЖКХ, разработки упомянутых программ и заканчивая подготовкой специалистов, вводом созданных и реконструированных объектов в эксплуатацию, определением показателей их энергоэффективности, организацией проведения их технического обслуживания».

Третий вид сетевых структур известен как стратегический альянс, базирующийся на стремлении получить конкурентные преимущества на глобальном уровне посредством максимизации эффекта совместной работы со всеми участниками альянса. Примером таких объединений служат объединения Boeing и Rolls-Royce с фирмами-партнёрами Японии и Италии (по созданию Boeing 757), General Motors и Technologies (для создания систем искусственного интеллекта), целью объединения которых была реализация определённого проекта, всей информацией о котором не обладал никто из структур сети. Используя коллективно-сохраняемую информацию, альянс функционирует как единое целое, подстраиваясь под изменения рынка, за определенное изменение на котором отвечает соответствующая организация. Еще одним видом стратегического альянса, более известным рядовому потребителю, являются программы лояльности авиаперевозчиков (например, SkyTeam), преследующих цель раскручивания и подстраивания компаний под изменяющийся рынок авиаперевозок. На сегодняшний день в состав этих альянсов входят десятки крупных авиакомпаний, ощутивших эффект от вступления в него в росте прибыли и увеличении дальности и количества перевозок.

Рассмотренные виды структур примечательны тем, что демонстрируют как примеры укрепления положения на базе уже хорошего известного и раскрученного бренда, так и позволяют укрепить положение при выведении на рынок нового продукта. Так, динамические сети и стратегические альянсы идеально подходят для реализации нового проекта, т.к. все участники проектной цепочки изначально нацелены на осуществление проекта. В то время, как локальные структуры, базирующиеся на объединении в рамках единого бизнес-процесса, своей изначальной целью видят укрепление положения в уже занятой рыноч-

ной нише. Установление связей предполагает не только укрепление положения предприятия, но существенным образом влияет на его ценовую политику, стая во главу угла уже не стоимость необходимого ресурса, а прежде всего их качество и его соотнесение со стратегией реализации товара всей системой.

Ценовая политика каждого предприятия зависит от той роли, которая отводится предприятию в рамках всей сети или его ориентации на определённый потребительский сектор. Так, в рамках локальных сетевых структур, где основу объединения составляет материнская компания, чаще всего встречается деление предприятий в зависимости от их ориентации на определённую группу потребителей с разной эластичностью спроса по цене (например, ОАО «Седьмой континент», X5 Retail Group). В рамках такого деления предполагается три вида ценовой политики: STANDART (эконом-класс), VIP (средний класс), ELIT (класс «премиум»). Предприятия сектора эконом-класса (массовый сегмент) предполагают самый низкий уровень цен в системе компании. В основе цены лежит затратный метод, дающий возможность окупить издержки реализуемой продукции или услуги, а иногда сэкономить на них (например, красные ценники в Дикси, цены на которых ниже по причине доставки товара в магазин не производителем, а самим магазином). Помимо обеспечения малобюджетного сектора необходимыми товарами и услугами, они играют роль приманки для потребителей других секторов, привлекая достойным предложением по низкой цене. Предприятия сектора среднего класса нацелены на воспитание у потребителя культуры вкуса к качественным вещам, а значит, ценовая политика учитывает как сочетание цена/качество, так и возможную особенность реализуемых товаров и услуг (например, более дорогостоящие материалы). Сектор класса «премиум» нацелен на эксклюзивную продукцию и соответствующее ценообразование, в котором учитывается и квалификация менеджеров, и уникальность реализуемых товаров и услуг (все должно быть лучшее). Последний сектор является самым эластичным по цене, а любое ее изменение встречается потребителями данного сектора, как своего рода вызов их финансовым возможностям. Отмеченный подход к ценообразованию преимущественно характерен

для предприятий обслуживания, доводящих продукт или оказывающих услугу конечному потребителю. Данный подход оказывается наиболее устойчивым в условиях нестабильности рыночной экономики, позволяя акцентировать внимание на тех продуктах, которые оказываются наименее эластичными к доходам потребителей (товары первой необходимости) в условиях кризисных ситуациях. Данный момент был подтверждён не раз в странах Европы, и в текущем году в России, когда предприятия розничных сетей увеличили свои торговые площади в разы к 1 кв. 2015 года по сравнению с 1 кв. 2014 [4].

Существенным образом отличается подход к ценообразованию производственной сферы в рамках «материнский» сети, между звеньями бизнес-процесса. По мере передачи полуфабриката от одной организации к другой, к изначальной закупочной цене добавляется прибавочная стоимость, приводящая к удорожанию итогового продукта. Классическим примером становится ситуация складывающаяся в сельскохозяйственной сфере, отражающая ряд проблем. Одной из ключевых становится проблема низкой закупочной цены у производителей молочной продукции, не выводящая фермеров на элементарную окупаемость производства. По сути, материнская компания навязывает более мелким условия работы посредством заказов, лишая выбора. На одну область, приходится одна закупочная организация, функционирование которой обусловлено количеством фермерских хозяйств или спросом на молочную продукцию со стороны рынка, что также создает трудности для самих производителей. И таких примеров в подобных сетевых производственных структурах много, что приводит многих экономистов к выводу о необходимости перевода стратегически важных для страны отраслей в кластерную сетевую структуру, где отношения между партнерами сети формируются на взаимовыгодной основе, и предприятия в праве самим выбирать параметры реализации продукции [3].

В рамках динамических сетей, основой объединения является реализация единого проекта, зачастую предполагающего полную разрозненность деятельности самих компаний и систем ценообразования. Каждый из участников сети, реализовывая проект, обеспечивает условия для жизнедеятельности компаньо-

нов. Ключевым моментом становится создание соответствующей инфраструктуры, стоимость которой существенно выше вложенных в нее ресурсов. Собственно, смысл проекта и есть в синергетическом эффекте от вложенных совместных усилий, что и выражается в итоговой цене. А значит, полученный от реализации проекта, доход становится прозрачным для всех участников проекта. Так, Олимпиада в Сочи принесла Оргкомитету доход, превышающий прогнозируемый, более чем в два раза: по прогнозу предполагалось 40 млрд. руб., а доход составил 85, 4 млрд. руб.

Именно отсутствие прозрачного финансового результата стратегического альянса делает его столь заманиваемыми для многих крупных фирм. А возможность трансфертного ценообразования делает их еще более привлекательными. Трансфертное ценообразование – «перевод» налоговой базы на аффилированное лицо, находящееся в более благоприятном налоговом или административном режиме (V.1 НКРФ)» [5, с. 45]. Данная система позволяет снижать налоговое бремя всей сети за счет манипулирования ценой сделки посредством получения налоговых льгот, коридоров, преимуществ организаций-членов сети: продукция передается между организациями не по рыночным ценам, а по льготным, трансфертным ценам (например, покупая билет на перелет с пересадкой разными авиакомпаниями, пассажир за билет компаний-членов альянса платит меньше, нежели покупая два разных билета). С помощью такого метода становится возможным перераспределена финансовых средств компаний, входящих в сеть. Негативным следствием этого ценообразования являются налоговые потери национального бюджета.

Проведенное исследование, подытоженное в особенностях ценообразования в рамках каждой из сетевых структур, позволяет сделать ряд выводов:

1. Увеличение внутренней самостоятельности и улучшение понимания своих преимуществ, создает синергетический эффект всей сети в целом, отражаясь прежде всего в увеличении дохода.

2. Кооперируясь в рамках сети, компании выступают на рынке уже как единое целое, тем самым создавая для себя дополнительное конкурентное пре-

имущество перед другими аналогичными по осуществляемой хозяйственной деятельности фирмами.

3. Предложенная классификация позволяет выделить новые тенденции в сетевых формах объединения бизнеса и сгруппировать их на базе двух процессов: бизнес-процесса и проектной работы, тем самым определяя период времени существования сети, а значит, давая возможность прогнозирования влияния сети на место-дислокации.

4. Ценообразование между участниками сети базируется не на равенстве предельных затрат и дохода, и не на равенстве общих затрат и дохода. Более того, если итоговый продукт реализуется на рынке и цена на него устанавливается именно там, то цены участников зачастую подстраиваются под уже сложившуюся стоимость, распределяя производительский эффект наиболее удобным для членов сети способом.

Таким образом, следует отметить, что сетевые формы становятся актуальными в связи с кризисностью современной не только российской, но и мировой экономики, т.к. прежде всего, дают мелким и средним предприятиям ощущение устойчивости и взаимоподдержки со стороны участников сети, давая возможность выбирать наиболее эффективную ценовую политику в складывающихся экономических условиях.

Список литературы

1. М. Хаммер, Дж. Чампи. Реинжиниринг корпораций. Манифест революции в бизнесе. / М: Манн, Иванов и Фербер, 2007.
2. М. Шуман. Являются ли крупные государственные корпорации Китая серьезной проблемой для глобальной экономики? / 16.02.2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/fareast/20120216/186031606.html#ixzz3chYZJA6y>.
3. Гусейнова С. Конфликт удойной силы. / 24.08.2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1220918>
4. Н. Ищенко. Кризис расширил торговые площади. / Статья. / Ведомости, 24.04.2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/04/24/krizis-rasshiril-torgovie-ploschadi>
5. Грундел Л.П. Налоговое регулирование трансфертного ценообразования в Индии. / Международный бухгалтерский учет. – №32 (278), – 2013.