

УДК 338.516
ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ
НА ПРИМЕРЕ ОАО «БЕЛШИНА»

А.И. БАСАРЕВСКАЯ
Научный руководитель Г.М. БАБЫНИНА
Бобруйский филиал
УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
г. Бобруйск

Сегодня деятельность предприятия в сфере ценовой политики должна охватывать все многообразие функционирования его финансов, а также маркетинговой деятельности, одним из инструментов которой является цена. Цели ценовой политики определяют выбор ее стратегии и оперативно-тактических инструментов. В исходном пункте разработки ценовой стратегии всегда должен стоять так называемый стратегический треугольник «фирма — клиент — конкурент». С точки зрения развития самого предприятия ценовая стратегия должна учитывать поддержание его «финансового здоровья», степень чувствительности к финансовым рискам, связанным с ценообразованием.

Основными оперативно-тактическими инструментами ценовой политики ОАО «Белшина» могут стать следующие направления: краткосрочное изменение цен; ценовая дифференциация; ценовые вариации; политика ценовых линий; ценовая организация и контроль.

Табл. 1. Организация процесса ценообразования

Этапы	Процессы	Ответственные
1. Ценовой анализ	Анализ клиентов Анализ конкуренции Анализ издержек Стратегический анализ	Маркетинг Продукт-менеджмент; Исследование рынка Контроллинг Сбыт Высший менеджмент НИОКР Производство
2. Установление цен	Составление прайс-листов. Дифференциация цен и согласование прайс-листов.	Контроллинг Маркетинг Сбыт
3. Организация работы с ценами	Принятие ценовых решений. Организационные аспекты реализации ценовой политики	Высшее руководство
4. Продвижение цен (реализация решений)	Ценовая реклама. Переговоры о ценах. Установление транзакционных цен («лестницы» реальных цен)	Сбыт Реклама (или рекламное агентство)
5. Ценовой контроллинг	Анализ транзакционных цен («лестницы» реальных цен) и оценок клиентов. Информационное обеспечение	Контроллинг Маркетинг

Источник: собственная разработка.

Важную роль в процессе ценообразования должны играть организационные решения, касающиеся этапов и форм организации процесса на предприятии. В приведенной выше таблице 1 обобщаются предложения процесса разработки, принятия и реализации ценовых решений на ОАО «Белшина». Весь процесс делится на пять крупных этапов ценообразования, которые, в свою очередь, подразделяются на основные процессы, в реализации которых принимают участие различные подразделения предприятия. На этапе анализа речь идет о подготовке и обработке соответствующей информации о клиентах, конкурентах, издержках и стратегической ситуации. Здесь очень высока потребность в информации и необходимости многочисленных расчетов, на обеспечение которых должны быть направлены управленческие организационные решения. На этапе установления цен производится обоснование и расчет всех видов каталожных цен с их возможной модификацией и дифференциацией, составление прайс-листов на все варианты продажи продукции. В этом процессе должны быть учтены все стратегические и оперативно-тактические установки, принятые на предприятии для обоснования направлений его ценовой политики. На этапе организации работы с ценами высшее руководство предприятия (топ-менеджмент) принимает подготовленные на предыдущих этапах решения об уровнях и структуре цен, а также вырабатывает все необходимые организационные решения по реализации принятых решений и контролю за их исполнением. Этап продвижения цен – наиболее рискованный и ответственный. Именно здесь проверяется на практике эффективность разработанной на предприятии ценовой политики. Здесь подключаются к процессу ценообразования ценовая реклама и переговоры о ценах, призванные обеспечить и ускорить успешное внедрение в жизнь ценовых решений предприятия. Здесь происходит окончательное установление реальных рыночных цен продаж для каждого крупного клиента или для массы мелких покупателей продукции предприятия, т.е. возникают различные транзакционные цены. Наконец, в процесс включается этап контроллинга для анализа всей подготавливаемой в ходе продаж документации и реальных «лестниц» транзакционных цен, сопоставляются оценки покупателей с приоритетами, заложенными в процесс ценообразования на этапах разработки и принятия цен.

Даже из краткого перечисления организационных этапов ценообразования следует со всей очевидностью, что его реализация не под силу одному человеку, даже из высшего звена управления предприятием. Следовательно, встает задача определения исполнителей, ответственных за исполнение отдельных решений и реализацию различных этапов процесса ценообразования. Это – вопросы разделения компетенции и координации, разработки соответствующих правил, положений и порядка контроля их исполнения. В конечном счете, особенно на крупных предприятиях, они перерастают в проблемы иерархии управления на различных уровнях, согласования ответственности и компетенции, централизации и децентрализации различных процессов ценообразования.