

*В.В. Мартинів*

## **МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Питанням ціноутворення й визначення сутності ціни займалися такі вчені, як А. Сміт, Д. Рікардо, Й. Шумпетер та інші. На сучасному етапі розвитку економіки цьому питанню присвятили свої роботи багато сучасних учених, серед яких – І.В. Ліпсіц, Л.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, І.Ф.Бланк, О.В. Сардак, О.Я. Афошин і інші.

Важливість цін в управлінні економікою є значною і посилюється в умовах ринкових економічних відносин. Ціна показує, наскільки успішно здійснюється маркетингова діяльність підприємства. Якщо продукція реалізується за встановленими цінами, то це означає, що маркетингова служба спрацювала ефективно, бо споживач сприйняв продукцію за даними цінами.

Ціна є важливим елементом, який визначає фінансову стабільність підприємства, його здатність до фінансового ризику. Скажімо, якщо підприємство завищує ціни, то виникає проблема з реалізацією продукції і надходженням коштів на розрахунковий рахунок. Це призводить до збільшення дебіторської й кредиторської заборгованості. Наприклад, зараз багато видавництв має дебіторську й кредиторську заборгованість. Вони не мають коштів на рахунку, бо намагаються встановити високі ціни, щоб збільшити прибуток. У зв'язку з тим гроші надходять на рахунок із затримками, що унеможливорює розрахунок з кредиторами.

Сьогодні зростає значення прийняття ефективних управлінських рішень щодо цін, оскільки вони впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове положення підприємства й забезпечують йому умови діяльності на засадах як самоокупності, так і на рівні самофінансування. Ціна, що встановлюється на рівні і покриває витрати, забезпечує умови самоокупності. Якщо ціна не тільки покриває витрати, а ще й включає прибуток, то вона забезпечує діяльність на умовах самофінансування.

На сучасному етапі розвитку економіки існує необхідність оптимізації системи ціноутворення і переходу до нової моделі встановлення цін – моделі, яка базується на використанні концепції маркетингу. Застосування маркетингового підходу до ціноутворення дозволить визначити реальні стратегічні цілі підприємства і зіставити їх з вимогами ринкового середовища [1, с. 40]. Тобто цей підхід передбачає всебічне вивчення ринку видавничої продукції і саме тому дає змогу оцінити життєздатність будь-якої ідеї, знизивши таким чином ризик, пов'язаний з прийняттям цінового рішення. Встановлення цін у ринкових умовах господарювання включає такі етапи: постановку завдань ціноутворення; визначення попиту; визначення затрат; аналіз цін і товарів конкурентів; вибір методу ціноутворення; встановлення остаточної ціни [3, с. 50].

Будь-яка фірма повинна передусім визначити, якої мети вона хоче досягти, коли випускає конкретний товар. Якщо чітко визначені мета й місце товару на ринку, то простіше і легше встановити ціну.

Основні цілі фірми повинні бути пов'язані з напрямками її цінової політики. Цінова політика спрямована на задоволення потреб споживача й отримання прибутку підприємством і являє собою комплекс заходів, за допомогою яких визначаються рівень цін, розмір знижок та умови розрахунку з покупцями продукції. При формуванні її потрібно насамперед вирішити, яка маркетингова ціль має бути досягнута.

Таким чином, ринкова ціна та цінова політика підприємства — одні з основних складових його маркетингової діяльності в сучасних умовах. Визначення рівня ринкової ціни залежно від цінової політики підприємства — складне й трудомістке завдання. Це пояснюється тим, що підприємство в процесі своєї діяльності має постійно враховувати та координувати розбіжності між цілями й обмеженнями, які диктуються ринком. Важливим моментом у цьому є цілеспрямованість цінової політики, яка дає змогу підприємству встановлювати на свою продукцію такі ринкові ціни і так змінювати їх рівень залежно від конкурентної ситуації на ринку, щоб здійснити оперативні дії з реалізації продукції в конкретній фазі її життєвого циклу та досягти запланованої мети.

При встановленні ціни вітчизняні видавництва здебільшого використовують витратний підхід до ціноутворення, при якому не враховуються попит споживачів видавничої продукції і ціни конкурентів, а ціна використовується без зв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу. Проте сьогодні для підвищення конкурентоспроможності продукції ефективним є використання ринкових методів ціноутворення. Формування ціни в умовах маркетингової орієнтації передбачає обґрунтований вибір методу ціноутворення, який забезпечить досягнення встановлених підприємством цілей.

В сучасних умовах виникла потреба у використанні методів ціноутворення з орієнтацією на попит. Застосування даних методів при формуванні цін сприятиме задоволенню попиту покупців і формуванню сприятливого іміджу підприємства на ринку. При такому підході до ціноутворення слід враховувати результати аналізу цінової чутливості споживачів, а саме: пропонується використовувати метод відчутної цінності товару. Це обумовлює необхідність оцінювання підприємствами як цінності, що відчувається, так і реальної цінності товару. У ринкових же умовах зростає значимість маркетингових досліджень цінності, що відчувається. Проте, використовуючи такий підхід до встановлення цін, слід враховувати, що покупець визначає співвідношення між даною їм оцінкою цінності товару і ціною, порівнюючи його при цьому з відповідними показниками для конкурентної продукції. Оцінку цінності товару, що відчувається, пропонується здійснювати в такій послідовності: виявлення основних параметрів, що визначають ціннісне сприйняття споживачів; визначення ступеня важливості параметрів цінності товару для споживачів; оцінка параметрів цінності товару; визначення рівня цінності товару, що відчувається (шляхом множення оцінок по кожному параметру на їх вагу).

Проведення даного аналізу дозволить максимізувати вплив такого важливого в умовах ринку фактора ціноутворення як споживачі й сприятиме переходу від витратного до ціннісного підходу до формування цін.

В умовах ринку підвищується актуальність використання методів ціноутворення, орієнтованих на конкуренцію. Вони передбачають встановлення цін на товари вищих або нижчих за ринкові чи на рівні ринкових. При використанні даних методів здійснення моніторингу цін конкурентів основою повинно виступати прийняття рішень щодо цін. У процесі моніторингу цін конкурентів слід оцінити цілі їхньої діяльності й визначити загальні підходи до встановлення цін.

Для видавництва, які виконують державні замовлення, доцільно застосовувати метод тендерного ціноутворення, котрий передбачає, що декілька видавництв конкурують за контракт на отримання державного замовлення. Тендер являє собою ціну, яку пропонує видавництво. При визначенні тендерної ціни орієнтуються на ціни, які можуть запропонувати конкуренти, та рівень попиту на дане видання. Мета видавництва полягає в тому, щоб отримати контракт. А тому воно повинно встановити ціну, яка була б нижча за ціну конкурентів – претендентів на контракт. У зв'язку з тим, що в даному випадку відсутня можливість подальшого внесення змін у ціну, рішення про визначення ціни частково базується на власних витратах і в основному – на вивченні можливих пропозицій конкурентів. При цьому аналізуються як минулі пропозиції конкурентів, так і теперішній стан справ конкурентів. Однак тут є один нюанс. Хоча пропозиція з низькою ціною і може виграти торги, проте є ризик втратити потенційний прибуток. Тому, якщо видавництво не в змозі передбачити дії конкурентів відносно ціни, то рішення про визначення її базується на власних витратах.

При такому підході до ціноутворення на державне замовлення видавництво буде шукати шляхи скорочення своїх витрат на виготовлення замовлення, тобто замовник (держава) зменшить витрати на фінансування випуску даного видання, а споживач може очікувати зниження цін на видання. Застосування методу тендерного ціноутворення дасть можливість видавництву поліпшити фінансовий стан за рахунок кращої реалізації видань, які будуть надходити в продаж за ціною, привабливою для споживача, а також підвищити конкурентоздатність продукції на ринку навчальної літератури.

Можливе застосування методу тендерного ціноутворення і до постачальників. Тобто постачальників запрошують для участі в торгах і на поставку видавничих матеріалів. Такий метод вигідний для видавництва, оскільки кожен постачальник буде прагнути встановити нижчу ціну, ніж у конкурентів, а це забезпечить видавництву зменшення витрат на матеріали. Але в даному разі враховуватиметься якість матеріалів, а не тільки їхня ціна. Тому для видавництва є вигідним порівняння якості і ціни матеріалів кожного постачальника, що дає можливість обрати для себе оптимальний варіант, а відтак сприяє поліпшенню якості друкованої продукції. Для постачальників метод тендерного ціноутворення також вигідний, адже вони укладають контракти з видавництвом на певний термін і мають постійного замовника.

Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару також відноситься до конкурентної моделі ціноутворення. Якщо підприємство розро-

било продукцію з певними технічними та економічними параметрами, кращими чи гіршими за аналогічні параметри товару конкурентів. то воно може встановлювати ціну з урахуванням інтегрального показника конкурентоспроможності

$$C = C_0 \times K,$$

де  $C_0$  – ціна базового виробу конкурента;  
 $K$  – інтегральний показник конкурентоспроможності товару.

$$K = \frac{I_{m.n.}}{I_{e.n.}},$$

де  $I_{m.n.}$  – індекс технічних параметрів (індекс якості);  
 $I_{e.n.}$  – індекс економічних параметрів (індекс ціни споживання) [2, с. 98].

Визначену таким чином ціну доцільно проаналізувати з огляду витрат на виробництво і збут товару, а також на ринковий попит. Підприємство повинне вибрати такий метод ціноутворення, який відповідав би його ціновій політиці.

Для здійснення ефективної цінової політики, а саме найоптимальнішого визначення ціни, що є актуальним у ринкових умовах, необхідним є створення відділу маркетингу. До того ж це сприятиме удосконаленню інформаційної бази, зокрема, вивченню стану ринку і його конкурентного середовища, залученню нових споживачів і розширенню асортименту продукції. Відділ маркетингу забезпечує більш ефективне провадження видавничої діяльності, що в результаті позначиться на поліпшенні фінансових показників підприємства. В обов'язки його працівників повинно входити проведення цінового маркетингу на поліграфічні послуги та видавничі матеріали, що зумовить обґрунтований вибір поліграфічної бази видавництва та постачальників матеріалів.

Впровадження методології ринкового ціноутворення з орієнтацією на маркетинг дає можливість:

використовувати ціну як економічний інструмент для досягнення основної мети фірми, оскільки цінова політика пов'язується з її загальною стратегією;

враховувати умови реалізації продукції на ринку на основі таких показників, як рівень конкуренції, цінова еластичність попиту, фаза життєвого циклу;

обґрунтовано вибирати методичний підхід до ціноутворення (затратний, орієнтований на попит чи на конкуренцію), оскільки вибір методу ціноутворення залежить від аналізу рівнів конкуренції і попиту, цінової еластичності попиту, типу ринку, якості товару;

обґрунтовано визначати рівень цін на продукцію — так, як передбачають аналіз цін і якість товарів конкурентів, рівень власних витрат виробника на виготовлення продукції.

у рівні кінцевої ціни продажу враховувати умови кінцевої реалізації і при потребі стимулювати збут з використанням системи цінових націнок і знижок.

Ціни, встановлені за методологією ринкового ціноутворення, враховують як інтереси виробника, так і можливості споживача.

Застосування маркетингового підходу до ціноутворення дозволить:

1) налагодити ефективну маркетингову діяльність підприємства в питаннях аналізу стану ринку, у тому числі рівня конкуренції, попиту на продукцію і проведення цінового маркетингу;

2) створити інформаційну базу для потреб ціноутворення, у тому числі отримати необхідну інформацію від служби маркетингу; налагодити облік витрат у виробництві для обґрунтованого визначення рівня витрат у ціні продукції;

3) впровадити методи ринкового ціноутворення;

4) встановлювати цілі цінової політики залежно від маркетингових цілей підприємства.

Для обґрунтування доцільності застосування маркетингового підходу до встановлення ціни нами проведено аналіз ціноутворення в умовах видавництва "Світ". Аналіз складу і структури цін видавництва показав, що в ціні продукції значну частку займають витрати: 84,2% у 2002 р. і 86,08% у 2003-му. Отже, існує потреба у скороченні витрат, що, в свою чергу, дасть можливість знизити і ціну видань.

Впровадження Закону України "Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні", який передбачає відміну ПДВ з вартості поліграфічних послуг і видавничих матеріалів, дозволить видавництву знизити собівартість виготовлення продукції на 328,38 тис. грн. При незмінному рівні рентабельності скорочення витрат зумовить зниження цін на видавничу продукцію.

Разом з тим, було проаналізовано коефіцієнт місткості друкарського аркушовідбитка: у 2003 р. він зменшився на 0,05. Це свідчить про потребу удосконалення художньо-технічного оформлення видань, що дасть економію витрат на папір і поліграфічних витрат на 238,31 тис. грн. А це є резервом зменшення ціни примірника видання і при затратному методі ціноутворення.

Аналіз ціноутворення видавництва виявив доцільність застосування методології ринкового ціноутворення на видавничу продукцію і віднайшов шляхи зниження ціни одного примірника видань, що відповідає сучасній концепції маркетингу: задовольнити потреби споживача і забезпечити прибуток підприємства.

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Навчальний посібник. Донецьк, 2003. 2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. К., 2002. 3. Салимжанова И.К. Цены и ценообразование: Учебник. М., 1999.