

УДК 339.138+655.55

І. О. Єрмолаєв

**АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ РЕКЛАМНО-ВИРОБНИЧИХ
ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Аналізується процес ціноутворення на ринку рекламної поліграфії Львова. Наводяться результати польового дослідження та експертного неформалізованого інтерв'ювання.

Article contains price-made process analysis in Lviv advertising print market. Also includes results of experts interview and marketing research.

У нинішніх ринкових умовах, коли кожен суб'єкт має право встановлювати свою ціну на товари і послуги, ціноутворення стає одним з найважливіших елементів маркетингової діяльності підприємств. Однак ціноутворення не можна розглядати лише як маркетинговий інструмент, оскільки ціна товару залежить також від фінансової діяльності підприємства, менеджменту тощо. Нині ціна посідає одне з найважливіших місць, тому що визначає сучасний стан кон'юнктури ринку й підтверджує становище товаровиробника в умовах жорсткої конкуренції [7]. З огляду на це необхідно відзначити важливість такого процесу, як ціноутворення в діяльності сучасного підприємства.

Сьогодні є достатньо наукових напрацювань, які б розглядали теоретичні аспекти проблеми ціноутворення. Не бракує ґрунтовних наукових досліджень і робіт з цієї тематики і в практичному аспекті. Але попри все це, використання результатів більшості наукових досягнень не знаходить широкого застосування в практичній діяльності підприємств [2]. Серед учених-маркетологів, які працюють у галузі ціноутворення, відомі, зокрема, Ф. Котлер, Б. Шапіро, Е. Уткін, В. Корінсв, О. Скачков, І. Усатов та ін. Жодне ґрунтовне маркетингове дослідження не може бути повним без урахування факторів комплексу маркетингу. Різні економічні школи, які займаються проблемами маркетингу, розглядають комплекс маркетингу, як 4Р, 5Р, 6Р, 7Р [5]. І в кожному з цих комплексів ціна (price) є однією зі складових.

Метою нашого дослідження було виявлення існуючих тенденцій ціноутворення на ринку рекламної поліграфії та їх аналіз з точки зору маркетингу. Наш аналіз базувався на вивченні даних польового дослідження, проведеного у Львові з 1 по 20 березня 2005 р., й охоплював три етапи: 1) збір даних; 2) опитування експертів для виявлення їхніх думок і коментарів щодо результатів першого етапу; 3) узагальнення думок експертів і доведення результатів дослідження до логічного завершення.

У процесі роботи використовували метод індивідуального експертного неформалізованого інтерв'ювання [3]. До інтерв'ювання було залучено менеджерів зі збуту, керівників і комерційних директорів восьми рекламно-поліграфічних підприємств. Усім експертам було запропоновано прокоментувати результати нашого опитування. Для опитування в довіднику „Навігатор” (№1 за 2005 рік) із 87 представлених у розділі „поліграфічні послуги” поліграфічних підприємств [4] нами наздогад було вибрано 20 і кожному з них запропоновано наступну комерційну пропозицію: розробити та виготовити кишеньковий календар тиражем 1000 примірників, а також буклет форматом А4 з одностороннім УФ-лакуванням і бігуванням посередині, колірністю 4+2, на крейдованому папері 150 г/м², тиражем 1000 та 2000 примірників. Результати опитування подано в таблиці.

РОЗПОДІЛ ЦІН НА ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ОПИТУВАННЯ

Номер підприємства	Ціна календаря, грн.	Ціна буклета, грн.	
		при тиражі 1000 прим.	при тиражі 2000 прим.
1	2	3	4
1	150	1590	2000
2	150	1450	1800
3	120	1500	2100
4	120	1250	1700
5	135	1450	1600
6	110	1500	2000
7	100	1600	2100
8	159	1780	2456
9	150	1550	2200
10	135	1200	1500
11	150	1622	2050

Продовження таблиці

1	2	3	4
12	140	1100	1500
13	130	1520	2020
14	120	1300	1600
15	159	1100	1600

Окрім того, експертам було задано питання щодо особливостей ціноутворення на рекламну поліграфічну продукцію тих підприємств, де вони працюють.

За результатами опитування було відкинуто 5 фірм з 20, через те що нам відмовили в наданні визначених послуг стосовно кишенькового календаря чи буклета. До уваги бралися лише ті комерційні пропозиції, що повністю задовольняли наші потреби.

Як видно з даних таблиці, різниця в ціні на ідентичні замовлення досить велика. Маючи вихідні дані, ми можемо розрахувати абсолютну й відносну різницю в цінах за формулами

$$РЦа = Ц_{\max} - Ц_{\min}; \quad (1)$$

$$РЦв = Ц_{\max}/Ц_{\min}, \quad (2)$$

де РЦа – різниця в ціні абсолютна; РЦв – різниця в ціні відносна; Ц_{макс} – ціна максимальна; Ц_{мін} – ціна мінімальна.

Щодо календаря, то абсолютна різниця ціни складає 59 грн.; на буклети при тиражі 1000 примірників вона становить 680 грн., а при тиражі 2000 примірників – 956 грн. Відносна різниця в ціні також досить відчутна: для календарів – 1,59, для буклетів при тиражі 1000 примірників – 1,62, при тиражі 2000 примірників – 1,64. Отже, можна стверджувати, що ціни на ринку рекламної поліграфії не однорідні, що характерно для ринку чистої конкуренції.

Якщо ж узагальнити думки експертів, то основними причинами такого цінового розриву можуть бути такі фактори, як:

завантаженість підприємства роботою на момент надходження замовлення;

наявне обладнання;

цінова категорія, до якої себе відносить підприємство;

зацікавленість отримати саме це замовлення;

сезонність;

стосовно календаря – наявність подібних замовлень для подальшого друку їх усіх на одному листі більшого формату.

Як бачимо, майже всі фактори ціноутворення є тактичними, і тому однозначно можна стверджувати, що за інших обставин, наприклад, через місяць, ціни на тих самих підприємствах на ті ж замовлення можуть відрізнятись від вищенаведених. Важливо зазначити, що собівартість виготовлення даних замовлень майже ідентична для всіх підприємств, оскільки папір, фарби, плівки, форми, лак і робота коштують приблизно однаково. Усі експерти, підтвердили цю інформацію. Разом з тим слід відмітити, що при більш серйозному діалозі ми могли б отримати певну знижку, особливо на тих підприємствах, де ціни були вищими. Крім того, самі експерти зізналися, що вони часто встановлюють свої ціни на око, залежно від вигляду замовника, інтуїції і т. ін. Основною проблемою для даного ринку більшість експертів вважає те, що багато виробників, особливо новостворених, має тенденцію до заниження цін. З одного боку, дана ситуація є виправданою з точки зору виходу на ринок, а з другого – заниження цін не дає можливості новоствореним підприємствам розвинути. Канадець Майкл Чемберлен, директор рекламної агенції який "Scholz & Friends", який працював у рекламному бізнесі Канади, Іспанії, Західної Європи, Латинської Америки, Середньої Азії, заявляє, що в Україні існують дивні тенденції. Наприклад, спроби "підрізати" іншу рекламну фірму, увести в неї клієнта. У погоні за цим чимало фірм дуже занижують ціни. Не зрозуміло, хто від цього виграє. Занижувати ціни — це погано для індустрії в цілому. Та й нерозумно. Якщо ми усі занижимо ціни, то цінність наших послуг стане смішною. Потрібно виробити стандарти, з якими погодяться усі [6].

Часто ціна може бути зменшена через застосування гіршого обладнання або ненадання певних послуг, наприклад, лакування, висікання чи навіть порізки продукції. Усе це призводить до погіршення якості продукції. У свою чергу, замовник не може наперед оцінити якість про-

дукції, чи визначити терміни її виготовлення. Основними критеріями вибору виконавця замовлення виступають його репутація та заявлена ціна. Проте далеко не кожний клієнт може перевірити репутацію виробника. І ще одне – чим солідніше підприємство, тим вищі ціни (особливо за невеликий обсяг робіт). Тому-то перевага надається дешевшим фірмам. Усе це негативно впливає на ринок рекламної поліграфії.

Отже, з вищевикладеного можна дійти висновку, що ціноутворення на ринку рекламної поліграфії носить несистемний характер. Ціни на однакову продукцію при майже ідентичній собівартості є досить різними і мають властивість змінюватися залежно від кон'юнктури ринку. Основною проблемою для ринку є заниження цін новоствореними підприємствами. Політика ціноутворення переважної більшості підприємств має на меті лише максимізацію прибутку або їх завантаженість й орієнтована на досягнення короточасних цілей. Нами не було виявлено жодних маркетингових заходів, які були б спрямовані на процес ціноутворення. А застосування маркетингового підходу до ціноутворення, на наш погляд, могло б поліпшити основні економічні показники більшості рекламно-поліграфічних підприємств, що, в свою чергу, сприяло б зростанню даного ринку. Розв'язання проблеми компромісу ціни та якості продукції [1] є ключовим елементом формування комплексу маркетингу більшості рекламно-виробничих поліграфічних підприємств.

1. Биорк А. Битва за цены: что говорит, когда вам говорят «у вас слишком дорого!» // PrintSales. / 2001. №1.
2. Кеворков В., Поршнева О., Рябых Д. Маркетинг на предприятии: плюсы и минусы // Новые рынки. 2001. №6.
3. Кисляк М. Методы сбора информации и инструменты анализа // www.4p.ru/theory.
4. Львівський телефонний довідник «Навігатор». 2005. №1.
5. Новаторов Е.В. Стратегия материализации обслуживания в маркетинге услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 1.
6. Чемберлен М. Иностранцы очень нетерпеливы, нас учили все делать быстро: Беседа с директором рекламного агентства «Scholz&Friends» Чемберленом М. / Записала Кухарчук А. // Бизнес. 2002. № 52. С. 57.
7. Яремик Х. Я., Никифоров Б. В. Формування інвестиційних ресурсів поліграфічних підприємств // Наукові записки / УАД. 2004. Вип. 7. С. 89 – 93.