

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ У СТРУКТУРАХ ВПК

УДК 338.53

І. П. Босак
Українська академія друкарства

РИНКОВІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТА МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ЦІНАМИ

У статті розглядається сукупність чинників ринкового ціноутворення, які впливають на цінову політику підприємства, а також сучасні механізми управління цінами.

В сучасних умовах ціна виступає найвагомішим економічним чинником, що характеризує діяльність підприємства, формує та визначає прибутковість і, відповідно, його життєздатність і фінансову стабільність. Крім того, ціна є достатньо гнучким інструментом і може змінюватися досить швидко. Дієвість ціни та ефект від її використання часто проявляється не повною мірою, навіть, якщо чітко відпрацьовані усі механізми виявлення впливу різних чинників на її рівень.

Дослідження чинників сучасного ціноутворення враховує особливості процесу формування цін, визначає вплив різних ціноутворюючих факторів, обумовлює роль суб'єктів ринку та їх вагомість в обґрунтуванні цінових характеристик продукції.

Досліджувана проблематика, як теоретичних основ ціноутворення, так і практичних аспектів розглядається в наукових роботах В. Л. Корінева, Ю. Г. Тормоси, І. Л. Єрухимовича, Л. О. Шкварчука, С. С. Гаркавенко, О. Л. Канищенко, О. Ю. Мамедова, А. О. Длігача, Н. Г. Ішакової та ін. В їх наукових працях висвітлюються концептуальні проблеми ціноутворення, методичні підходи до формування ціни, цінова ситуація, що склалася на ринку, фактори, що впливають на рівень цін тощо. Це потребує подальших досліджень в даному напрямку.

Ціна в умовах ринкового господарювання має суттєве значення, так як характеризує діяльність підприємства, а саме визначає структуру та обсяги виробництва, рух матеріальних потоків, розподіл товарної маси, взаємозв'язки між виробниками та покупцями.

Ціна є важелем господарського механізму, оскільки відображає всебічний вплив на соціально-економічні процеси в суспільстві. Зокрема ціна є тим економічним механізмом, завдяки якому вартість товару одержує грошовий вираз і стає об'єктом розподілу, є основою, на якій здійснюється весь подаль-

ший розподільчий процес. Водночас ціна є особливим інформаційним носієм, який використовується для аналізу, прогнозування та управління діяльністю підприємств.

Крім того, політика цін, управління процесом ціноутворення відіграють настільки важливу роль у житті підприємства, що це є одним із основних моментів у його стратегічному розвитку.

Ринкова система господарювання відповідно вплинула на процес впровадження маркетингу на підприємствах і визначається зміною співвідношень чинників, що впливають на його функціонування в процесі виробництва та реалізації продукції. Слід відзначити, що у сучасних умовах характерним є тісний зв'язок усіх складових інструментів маркетингу з ціною, тобто результативність маркетингової діяльності підприємства суттєво залежить саме від рівня ціни на продукцію.

Рівень успіху підприємства або його невдача значною мірою залежить від впливу чинників при формуванні ціни на продукцію та в процесі її реалізації на ринку.

Значна частина чинників, що впливають на результати діяльності підприємства, в тій чи іншій мірі пов'язана з маркетинговим середовищем, яке з точки зору ціноутворення визначає взаємовідносини між підприємством та суб'єктами ринку в процесі реалізації продукції. Дія чинників та характер їх впливу на процес формування ціни залежать від забезпеченості виробництва ресурсами, рівня споживчого попиту на продукцію, конкуренції на ринку, рівня інфляції, ефективності державного законодавства.

Усі чинники маркетингового середовища залежно від характеру відношення до них підприємства поділяють на контрольовані (внутрішні) і неконтрольовані (зовнішні).

До контрольованих чинників, які впливають на рівень ціни і управляти якими має можливість само підприємство належать:

- технічний стан виробництва;
- впровадження на підприємстві інновацій;
- якісні характеристики продукції;
- запланований у ціні рівень прибутку;
- корпоративна культура підприємства тощо.

Неконтрольовані чинники мають значно більший масштаб їх діяльності і бувають економічні, технологічні, природньо-географічні, політико-правові, соціально-культурні. Підприємство не може управляти зовнішніми чинниками. Вони є досить мінливими і можуть призводити до виникнення ризикових ситуацій в процесі реалізації продукції.

Найбільший вплив на процес ціноутворення в умовах підприємства мають наступні неконтрольовані чинники:

- стан економіки держави;
- державна цінова політика;
- законодавчо-нормативна база щодо ціноутворення;
- податки;

- конкуренція;
- кон'юнктура ринку;
- споживчі характеристики продукції та ін.

Ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від того, наскільки добре воно керує контрольованими чинниками і враховує вплив неконтрольованих в процесі формування ціни на продукцію та в результаті її реалізації на ринку.

Рівень ринкової ціни формується безпосередньо на ринку під впливом споживчого попиту і товарної пропозиції. Логічним є бажання продавця встановити на продукцію максимально високу ціну, а покупець — одержати товар за мінімальною ціною.

Суттєво впливають на рівень ціни характер та особливості ринкової конкуренції. Чим вища конкуренція на ринку, тим нижча за інших рівних умов ціна на продукцію. Основним регулятором процесу ціноутворення виступає ринок. За вільних цін відбувається перерозподіл прибутків між підприємствами в процесі реалізації продукції, змінюється спрямування інвестицій і, як наслідок, відновлюється рівновага між попитом і пропозицією.

Слід зауважити, що в умовах жорсткої конкуренції відбувається боротьба за кожного замовника і підприємствам, в тому числі і видавничо-поліграфічній галузі доводиться знижувати ціни. Звичайно, це не є вирішенням проблеми, тому що відбувається різке зниження доходів підприємства і отриманих коштів хвататє тільки на поточні витрати. Досить часто замовники самі починають маніпулювати цінами і змушують поліграфічні підприємства працювати на грані рентабельності, а в деяких випадках і з нульовою рентабельністю, але тим не менш деякі керівники вважають це примусовою мірою і єдиною можливим засобом виживання у важких економічних умовах.

Слід сказати про ціновий демпінг, що є самим простим і разом з тим неоднозначним явищем на ринку. Ціна для замовників, як правило, є однією з головних умов при виборі підприємства. Особливо це актуально зараз, коли є такі, що поступаються якістю заради дуже низької ціни. З допомогою демпінгування конкуренти «ломлять» ринок, і тоді замовники починають диктувати свої умови. Як правило, демпінгують дрібні фірми, які «заманюють» клієнтів тільки ціною, але в цьому випадку страждають і якість і терміни. Поліграфічні підприємства, які мають відповідну стратегію, полкють не за разовим прибутком, а намагаються до постійної стабільної роботи, яка дає відповідні результати.

Загалом, ринкове ціноутворення має свої особливості. При цьому ринкова ціна — це результат ретельного вивчення ринку, розуміння того, скільки може заплатити покупець за продукцію. У зв'язку з цим, сучасний механізм формування цін повинен бути відповідно обґрунтованим і добре вивіреним з точки зору потенційних виробничих можливостей підприємства та попиту споживачів.

1. Корінев В.Л. Уточнення ціни з урахуванням умов реальної ринкової ситуації / В. Л. Корінев // Актуальні проблеми економіки.— 2004. — № 5. — С. 74–86.
2. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства: моногр. / В. Л. Корінев. — К. : КНЕУ, 2001.— 257 с. 3. Шкварчук Л. О. Ціноутворення : підруч. / Л. О. Шкварчук. — К. : Кондор, 2008. — 460 с.

The aggregate of factors of the market pricing, which influence on the price policy of enterprise, and also modern mechanisms of management prices, is examined in the article.

УДК [33.012.8-045.45:339.188.4]:655.1

Л. П. Шендерівська

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ»

ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНІЙ ГАЛУЗІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РАЦІОНАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ

Виявлені сучасні тенденції на ринку поліграфічних матеріалів, переважно паперу, обґрунтовані напрями комунікаційної політики у царині трейдер-поліграфічне підприємство-замовник друкованої продукції, запропонована виробнича модель солідарної співпраці суб'єктів видавничо-поліграфічної галузі в аспекті постачання матеріальних ресурсів, в основному паперу.

Бізнес, видавничо-поліграфічна галузь, виробнича модель, інтеграційні процеси, матеріальне постачання, солідарність, співпраця, трейдери

Суб'єкти видавничо-поліграфічної галузі характеризуються високим ступенем взаємної залежності. Неєфективна побудова бізнес-процесів однієї з ланок зводить нанівець зусилля інших складників цілісної системи. Кризові явища в економіці вимагають від суб'єктів ринку тотальної економії ресурсів. Частка витрат на папір у собівартості поліграфічної продукції становить до 80%. Це обумовлює необхідність виваженого підходу до формування запасів відповідного матеріального ресурсу.

Проблеми взаємодії суб'єктів видавничо-поліграфічної галузі належать до наукових інтересів Б. В. Дурняка [1], Л. А. Швайки [6], А. М. Штангрета [1, 7] та авторів-практиків В. Малишка [4], В. Бендрикова [4], І. Попова [2]. Вони наголошують на актуальності інформаційного забезпечення, визначають як ключовий цільовий орієнтир організації максимальне задоволення потреб споживачів. Потребує дослідження інструментар побудови раціональної співпраці, виваженої комунікаційної політики.

Мета статті — обґрунтування пропозиції виробничої моделі солідарної співпраці учасників видавничо-поліграфічної галузі в аспекті постачання матеріальних ресурсів, в основному паперу, менеджменту його реалізації.