

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ВИДАВНИЧОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Т.І. Черкасова, к.е.н., професор

Г. В. Черненко

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

Будь-яке підприємство, здійснюючи свою діяльність з виробництва або реалізації продукції, стикається з проблемою формування ціни. З переходом на ринкові відносини ціна відіграє все більш важливу роль як своєрідний посередник під час купівлі-продажу і здійсненні будь-яких комерційних угод, як чинник, що прямо впливає на рівень прибутку та ефективність управління фірмою, як характеристика цінності товару (послуги) у грошовому вираженні або як його конкурентна перевага.

Ефективна політика видавництва в області ціноутворення – важливий інструмент маркетингової діяльності. Завдання, які вирішуються в ході її реалізації, це насамперед продаж тиражів книг, що були видані, забезпечення необхідного рівня рентабельності діяльності видавництва і прийнятних строків повернення вкладених коштів.

Теорії ціноутворення в економіці ринкового типу постійно приділяли увагу як класики, так й представники неокласичної школи: А. Маршалл, У. Джевонс, Л. Вальрас, Ф. Еджуорт, Дж. Хікс, Дж. Робінсон, П. Самуельсон, Дж. Стіглер та ін. Разом з тим ціноутворення у різних сферах діяльності характеризується значними відмінностями, що відповідає необхідності урахування особливостей бізнесу у цих сферах.

Метою роботи є дослідження особливостей ціноутворення на видавничу продукцію в Україні.

В теорії ціни існують два основних напрямки:

- витратне, в основі якого лежить трудова теорія вартості;
- маржинальне, що базується на понятті корисності.

В основі витратного напрямку в ціноутворенні лежить трудова теорія вартості, прихильники якої вважали, що товари в певних кількостях прирівнюються один до одного, тому що вони мають спільну основу. Цією основою, на їхню думку, не може бути ні одне з природних властивостей товару, а тільки трудові витрати, втілені в товарі, тобто вартість.

В основі маржинального напрямку лежить теорія граничної корисності (або цінності), яка в свою чергу включає два напрямки: кількісний, що базується на визначенні величини корисності, і порядковий, що базується на можливості ранжирування товарів споживачем по їх перевагам. А. Маршалл вважав, що обидва зазначені чинники (корисність і вартість) і до того ж в рівній мірі визначають ціну блага. У його теорії визначення вартості і ціни зводиться до з'ясування взаємодії ринкових сил, що лежать як на стороні попиту (гранична корисність), так і на стороні пропозиції (витрати на виробництво товарів).

Формування ціни починається з розрахунку собівартості продукції. Крім собівартості до складу ціни включається чистий дохід, об'єктивною основою якого служить додаткова вартість продукту. Формування нормативів чистого доходу багато в чому зумовлюється розвитком господарського механізму, принципами та методами розподілу чистого доходу, особливостями системи цін. Ціни в книговидаванні обслуговують наступну систему взаємовідносин: видавництв з постачальниками паперу, картону та палітурних матеріалів; видавництв з поліграфічними організаціями; видавництв з постачальниками видавничої техніки; видавництв з торговими організаціями; торгових організацій з покупцями видавничої продукції та ін.

Особливе місце в системі цін у видавничій діяльності належить оптовим цінам на поліграфічні роботи (поліграфічне виготовлення видавничої продукції), оптовим цінам видавництва на видавничу продукцію (відпускними цінами видавництва).

Оптові ціни на поліграфічні роботи значно відрізняються за способом встановлення від інших застосовуваних у книговидаванні цін. Їх специфіка визначається характером видавничої продукції та процесом її створення, системою взаємовідносин учасників виробничого процесу, специфікою поліграфічного виготовлення видавничої продукції, діючою системою планування та обліку витрат у видавничих і поліграфічних організаціях і багатьма іншими факторами.

Рівень цін визначається в залежності від цілей і завдань видавництва, що вирішуються як в короткостроковому періоді, так і в перспективі. Перспективною метою видавництва є отримання максимального прибутку, проте в якості проміжних можуть бути обрані такі цілі, як

захист своїх позицій, придушення конкурентів, завоювання нових ринків, вихід на ринок з новим виданням, швидке відшкодування витрат, стабілізація доходів тощо. Залежно від розв'язуваних задач видавництво може прагнути до збереження усталеного рівня цін або до його зміни і здійснювати ці зміни різними методами [2, с. 99–124].

При розробці цінової політики видавництва необхідно враховувати особливості пропозиції і попиту, психологію покупців, тип використовуваного каналу просування видавничої продукції. В даний час в Україні використовуються наступні типи каналів розповсюдження видавничої продукції: видавництво – кінцевий споживач; видавництво – роздрібна книготорговельна організація – кінцевий споживач; видавництво – оптова книготорговельна організація – роздрібна книготорговельна організація – кінцевий споживач; видавництво – торговий посередник – кінцевий споживач.

Торгова надбавка включає витрати торгової організації, податки і прибуток, що сплачуються. Виділяють наступні витрати торгової організації: на зберігання видань; на доставку на склад; на обробку та виконання замовлень покупців; на рекламу і просування; на оплату праці працівників торгівлі; накладні витрати.

Роздрібна ціна книги може формуватися двома способами:

- шляхом встановлення роздрібною ціною видавництвом, виходячи з оптової (відпускної) ціни видавництва, ПДВ і встановлення видавництвом торгової надбавки, з урахуванням реального попиту і цін конкурентів. В цьому випадку оптова та роздрібна торгівля отримує від видавництва торговельну знижку з роздрібною ціною, яка є їх доходом;

- шляхом встановлення роздрібною ціною роздрібним торговцем виходячи з оптової (відпускної) ціни видавництва, ПДВ і встановлюється продавцем торгової надбавки. Торгова надбавка встановлюється продавцем виходячи з витрат, очікуваного рівня прибутку, прийнятої в даній організації торгівлі величини торгової надбавки, попиту і цін конкурентів.

Переважаючим способом встановлення роздрібною ціною книг на українському книжковому ринку є другий спосіб. Тому для визначення ціни на видання застосовують в основному витратний метод в його модифікаціях, метод орієнтації на попит, метод забезпечення цільового прибутку. Але використання перелічених методів потребує особливої уваги до визначення економічно доцільного рівня тиражів окремих видань. Це пояснюється, по-перше, значним зростанням цін на папір, фарбу та інші матеріали, а також впровадженням нових технологій друку, що потребує оновлення технологічного обладнання з метою забезпечення прийнятної якості видання. По-друге, з'явився принципово новий вид цінової конкуренції, притаманний цьому ринку – конкуренція з е-виданнями, рівень цін на які значно нижче. Саме тому визначення ціни на окреме видання стає задачею, яка потребує ретельного аналізу ринку як з позиції оцінки цільових споживачів, так й з метою уточнення ємності цільового сегменту; а також урахування впливу ціни примірника нового видання на споживчий кошик покупця. Методи, які дадуть відповідь на ці питання, об'єктивність та обґрунтованість отриманих висновків потребують подальшого дослідження.

Література:

1. Омарова Н.Ю. Восприятие цены и методы ценовых исследований. / Н.Ю. Омарова, А.В. Брусин // Предпринимательство. – 2013. – № 2 (86). – с. 82–85.
2. Лукин В.Б. Управление издательской деятельностью [Учебное пособие] / В.Б. Лукин, В.В. Атаман, Н.А. Панова. – М.: МГУП, 2014. – 132с.