

УДК 338.517

## ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

**Бородина Т.В.**

*Камышинский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет», Камышин, e-mail: ebuh@yandex.ru*

Проведено исследование методов ценообразования на полиграфическую продукцию с учетом влияния фактора эластичности по цене и уровня конкуренции. Рассматривалось ценообразование на два вида продукции: издательскую и не издательскую. В процессе исследования было выявлено противоречие между теоретическими основами и практикой в области ценообразования на полиграфическую продукцию. Не издательская (бланочная) продукция, имея низкий уровень цен и высокую значимость для потребителя должна обладать низкой эластичностью спроса, что позволило бы производителю увеличивать уровень цен, без потери дохода. Продукция, относящаяся к группе издательская продукция напротив, имея высокий уровень цен и низкую значимость для клиента должна иметь высокий коэффициент эластичности. Практика показала несостоятельность подобных выводов, так как для бланочной продукции основным фактором влияния на ценообразование является регламентированность и высокий уровень конкуренции, а для продукции с использованием цветной полиграфии развитие маркетинга и дифференциация товара.

**Ключевые слова:** ценообразование, эластичность спроса, конкуренция, полиграфическое производство

## FEATURES OF PRICING IN THE PRINTING INDUSTRY

**Borodina T.V.**

*Kamyshin Technological Institute (branch) of the State Educational Institution of Higher Professional Education «Volgograd State Technical University», Kamyshin, e-mail: ebuh@yandex.ru*

A study of pricing methods printing production taking into account the effects of elasticity on price and competition level. Reviewed the pricing of the two types of products: blank and colored printing. In the research process revealed the contradiction between theory and practice, in pricing on printed products. Blank products, with low prices and high value for the consumer shall have a low elasticity of demand that would allow the manufacturer to increase the price level without loss of income. Products belonging to the group color printing on the contrary, they have high prices and low significance for the client must have a high coefficient of elasticity. Practice has shown the inconsistency of these findings, as for blanks, the main factor of influence on pricing is the regimentation and the high level of competition, and for products using color printing marketing development and product differentiation.

**Keywords:** pricing, elasticity of demand, competition, printing production

Ценовая политика – важный элемент как маркетинговой, так и общей стратегии предприятия. Она влияет на все финансовые показатели деятельности предприятия: доход, прибыль, рентабельность, обеспечивает его жизнеспособность и финансовую стабильность. В долгосрочном периоде от ценовой политики зависит вся деятельность производственно-сбытового комплекса. Ценовая стратегия многогранна, она включает в себя множество аспектов и должна рассматриваться в комплексе всей деятельности предприятия.

Ценообразование – это многостороннее понятие, с различными функциями для производителя, продавца и потребителя. Стратегия ценообразования оказывает влияние, как на доходы предприятия, так и поведение покупателя. Сфера функционирования цены рассматривается в первую очередь с точки зрения предприятия и его стратегий, а затем с позиции потребителя, однако часто интересы покупателя занимают приоритетное положение [1].

Производитель и потребитель не единственные участники процесса ценообразования, следует учитывать и другие факторы:

конкурентов, действия правительства и законодательство. Только если все факторы учтены, можно рассматривать различные политики ценообразования, а также определять, как наилучшим образом реализовать данные стратегии, а также ценовая тактика повлияет на поведение покупателя и доходы организации.

Цели, которые предприятие ставит в процессе разработки политики ценообразования, различны, к ним можно отнести: максимизацию дохода; увеличение объемов реализации; достижение целевой нормы прибыли или получение сверхприбыли; расширение доли рынка предприятия; вытеснение или недопущение конкурентов на свой рынок сбыта; завоевание новых сегментов потребителей; продвижение новых товаров; улучшение загрузки производственных мощностей и др.

Проблема определения цен в реальности решается исходя из трех подходов:

– каждое предприятие должно экономически обеспечить свое существование;

– наряду с покрытием затрат предприятие нацелено на получение максимальной

или достаточной прибыли, поэтому необходимо проверить, какую цену готовы принять отдельные сегменты рынка;

– в рыночной экономике продавцы, как правило, конкурируют между собой, по этой причине величина цены, которую потребитель готов платить, существенно зависит от предложения конкурентов [4].

Выделяют три основных группы методов ценообразования:

– ценообразование, ориентированное на затраты: метод полных издержек; предельных издержек; доход с оборота; на основании анализа безубыточности и т.д.;

– ценообразование с ориентацией на конкуренцию: следование за текущими рыночными ценами; следование за ценами фирмы-лидера;

– ценообразование с ориентацией на спрос потребителей: методы потребительской оценки; ценообразование на основе привычных цен; установление престижных цен и т.д. [3].

Полиграфическая промышленность – это совокупность полиграфических предприятий, занимающихся производством печатной продукции, идущей как в личное потребление, так и в производственное.

Характерная особенность полиграфического производства – выпуск печатной продукции обширной номенклатуры, которая постоянно расширяется. На полиграфических предприятиях изготавливают газеты, журналы, книги, брошюры, календари, проспекты, плакаты, афиши, этикетки, бланки, билеты, рекламные издания и другую продукцию.

Всю продукцию, выпускаемую на полиграфическом предприятии, подразделяют на издательскую и не издательскую. Издательская продукция, это как правило новый товар (книги, журналы, газеты, брошюры и пр. произведения печати) полиграфически самостоятельно оформленные, прошедшие редакционно-издательскую подготовку, подготовленные и выпущенные издательством. К не издательской продукции относятся упаковочные изделия, бланки, отчетная и учетная документация, белые товары и некоторые изделия культурно-бытового назначения [5].

Основная задача ценовой политики – найти оптимальную цену товара. Понятно, что для различных критериев оптимальная цена будет разной. Тот или иной уровень цены по-разному воздействует на различные целевые параметры, например, на прибыль, оборот или долю участия в рынке. Определение критерия оптимизации становится, таким образом, важнейшим шагом в ценовой политике [6].

На рынке полиграфической продукции, как правило, используется ценообразование, ориентированное на затраты. Первоначально осуществляется расчет материальных затрат, которые впоследствии увеличиваются на долю накладных расходов, которые нельзя отнести на конкретный вид продукции.

Однако полиграфическую продукцию можно условно разделить на два вида: бланочная продукция и сложная цветная полиграфия (книги, журналы, рекламные листовки). Каждый вид различается по степени реакции потребителей относительно объемов закупок в случае изменения цены, это явление в экономике называют эластичностью. Эластичность спроса по цене это степень количественного изменения спроса под влиянием изменения цены [2].

Эластичность спроса по цене является одним из важнейших факторов в ценообразовании и используется для:

– выявления реакции покупателя на изменение цены;

– выбора направления влияния на цену, для повышения финансовых результатов предприятия;

– выявления торговых брендов, которые малочувствительны к повышению цены;

– эффективной модификации цен в рамках ассортимента;

– прогнозирования переключения спроса с одной торговой марки на другую.

В настоящее время выделяют ряд признаков влияющих на эластичность спроса по цене:

– высокая значимость товара для потребителя;

– цена товара незначительна;

– наличие и доступность товаров-заменителей на рынке;

– доля расходов на товар в потребительском бюджете;

– степень насыщения рынка товаром (количество вариантов товара на рынке) [7].

В соответствии с рассмотренными выше признаками спрос на бланочную продукцию должен быть неэластичным. Бланочная продукция обладает высокой значимостью для организации текущей производственной и финансовой деятельности предприятий и строго регламентирована законом. Так же дополнительным аргументом в пользу неэластичности является низкая стоимость данного вида товара.

Но, не смотря на вышеперечисленные признаки спрос на бланочную продукцию для конкретного полиграфического предприятия, является эластичным, это связано с рядом факторов:

– несмотря на то, что стоимость единицы бланочной продукции низкая, стоимость партии значительна, так как заказчики предпочитают осуществлять заказ в большом объеме;

– бланочная продукция строго регламентирована, поэтому для потребителя не имеет большого значения у кого из производителей ее приобретать;

– при изготовлении бланочной продукции может использоваться ризография, которая достаточно широко распространена и есть почти у любого предприятия занимающегося копированием документов.

Высокая эластичность спроса на бланочную продукцию для конкретного предприятия оказывается, связанной в большей степени с влиянием конкуренции, чем со значимостью товара для потребителя.

Именно высокая конкуренция делает спрос на бланочную продукцию эластичным. Повышение цены в такой ситуации может привести к снижению объемов реализации, так как потребитель предпочтет приобретать бланки у конкурирующих компаний.

В связи с этим на рынке производства и реализации бланочной продукции главенствует ценообразование на основе конкурентного паритета, рост цен возможен только одновременно у всех производителей. Индивидуальное поднятие цен грозит предприятию серьезными финансовыми потерями. Однако долговременное снижение цены одним из участников рынка так же не возможно, потому что повлечет за собой массовое снижение цен всеми производителями для сохранения своих долей рынка. Ни один из конкурентов не сможет получить высокую прибыль посредством маневрирования ценой, рост доходов возможен только за счет снижения уровня затрат.

При анализе спроса на цветную полиграфическую продукцию на основе традиционных взглядов можно предположить, что спрос на нее эластичен, так как продукция дорогостоящая, с низкой необходимостью. Но проведенные исследования доказали, что спрос на брошюры и рекламные листовки напротив является неэластичным. Это объясняется тем, что

– производство цветной полиграфии требует организации полиграфической деятельности полным циклом на основе офсетной печати, поэтому доступно только специализированным предприятиям;

– дорогостоящее производство делает производителей фактически монополистами на рынке цветной полиграфии отдельного региона, что в свою очередь позволяет

им повышать уровень цен за счет контроля объемов производства;

– дифференциация товара, данный вид продукции имеет индивидуальные характеристики: количество красок, качество бумаги, размер страниц, объем тиража и т.д. Дифференцированный товар – это продукт, который подобен, но не идентичен другим продуктам и, следовательно, не является их полным заменителем [3];

– стремительное внедрение маркетинга в экономическую деятельность отечественных предприятий, делает расходы на рекламу неотъемлемой частью затрат. Как правило, даже в период нестабильной финансовой ситуации, расходы на рекламу увеличиваются в целях активизации потребителя.

Неэластичный спрос позволяет производителю устанавливать высокие цены и периодически повышать их, без оглядки на конъюнктуру рынка.

Таким образом, исследование рынка полиграфической продукции позволяет утверждать, что на эластичность спроса по цене оказывают сильное влияние конкурентные условия и развитие маркетинга. Установление цен с учетом конкурентных позиций может принести видимый экономический эффект для предприятий полиграфической отрасли.

Ценообразование в полиграфии, как и в других отраслях промышленности, требует дальнейшего совершенствования, основное направление этого процесса – упорядочение и оптимизации уровня цен. Основой для этого должны быть не только общественная полезность продукции и необходимые затраты труда, но оценка уровня эластичности спроса на продукцию.

#### Список литературы

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Под ред. Багиева Г.Л. – СПб: Питер, 2008. – 763 с. – ISBN 978-5-388-00396-6.
2. Большой экономический словарь. – М.: Издательство: Омега-Л, 2008. – 1472 с. – ISBN: 5-89378-012-4.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: Теория, методика, практика. – М.: Кронус, 2012. – 208 с. – ISBN: 978-5-3900-0525-5.
4. Коротков А., Синяева И. Управление маркетингом / А. Коротков, И. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 464 с. – ISBN 5-238-00883-Х.
5. Кушелева Т.Е. Экономика предприятия отрасли полиграфической промышленности : учебное пособие / Т.Е. Кушелева. – М. : МИПК, 2008. – 276 с.
6. Система внутреннего контроля как важнейший элемент управления организации / О.Н. Иосифова, Т.В. Бородина // Проблемы экономики. – 2013. – № 3. – С. 51–52.
7. Экономическая теория: учеб. для вузов / под. общ. ред. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой, Л.С. Тарасевича. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 672 с. – ISBN 978-5-16-003507-9.