

МІЖНАРОДНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА



План

1. Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу.
2. Види цін у міжнародному маркетингу.
3. Методика ціноутворення на міжнародному ринку.
4. Міжнародні цінові стратегії.

1. Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу

- Ціна – це грошове вираження вартості товару, чи кількість грошових одиниць визначеної валютної системи, що має заплатити покупець продавцю за товар.



Міжнародна цінова політика

- Міжнародна цінова політика – це встановлення залежно від кон'юнктури на зовнішньому ринку, дій конкурентів, властивостей товару, експортних можливостей організації та інших умов таких цін на товари й послуги, які забезпечать плановий обсяг прибутку і дадуть змогу розв'язати інші стратегічні та оперативні завдання.



Формування цінової політики в міжнародному маркетингу передбачає певну послідовність дій:

1)

- спочатку обирають цільовий зарубіжний ринок чи його сегмент, вивчають сприйняття товару споживачами, конкурентні пропозиції, а також методи формування попиту та канали розподілу;

2)

- потім визначають загальну спрямованість політики ціноутворення, її цілі, досліджують комплекс обмежувальних чинників та обирають прийнятний метод обчислення ціни та стратегію її зміни;

3)

- після цього встановлюють ціну та реалізують цінову стратегію.

Залежно від форм реалізації розрізняють пряму та опосередковану маркетингову цінову політику.

Пряма маркетингова цінова політика

має на увазі
безпосередній
розрахунок цін і їх
регулювання залежно від
змін ринкової
кон'юнктури.

Опосередкована

це політика щодо знижок
на ціни, умов оплати,
поставок, торговельного
кредитування.

Світова ціна



- Світова ціна – це ціна у вільно конвертованій валюті, за якою здійснюють великі експортні та імпорتنі операції в основних центрах світової торгівлі на умовах, звичних для більшості товарних ринків.

2. Види цін у міжнародному маркетингу

- У міжнародній торгівлі залежно від особливостей ринків, де їх застосовують, розрізняють ціни вільного ринку та ціни закритих ринків.



Ціни вільного ринку

□ До цін вільного ринку належать:

1) довідкові ціни – офіційно опубліковані ціни (в економічних газетах і журналах, бюлетенях, каталогах, прайс-листах) товарів у внутрішній оптовій або зовнішній торгівлі зарубіжних країн.

2) біржові котирування й аукціонні ціни – ціни реальних угод на біржах та аукціонах, здійснюваних на уніфікованих умовах стосовно якості товару, обсягу та строків поставки, валюти платежу тощо.

3) ціни міжнародних торгів застосовують при торгівлі готовими виробами, особливо машинами й обладнанням. Міжнародні торги – це спосіб закупівлі товарів, що передбачає залучення пропозицій кількох постачальників або підрядників з різних країн і укладання контракту з тим, пропозиція якого найвигідніша організаторам

Ціни вільного ринку

4) ціни пропозицій фірм, надані у відповідь на запит покупця, фактично є довідковими і під час переговорів знижуються (як правило, в межах 10%). Вони відрізняються від цін, наведених у прейскурантах і каталогах фірм тим, що орієнтовані на особливості конкретного покупця й умови угоди;

5) ціни фактичних угод (контрактні ціни), як правило, не розголошують. Про них можна довідатись, лише регулярно діючи на вільному міжнародному ринку як незалежний продавець або як покупець. Зіставлення цих цін з довідковими дає змогу точніше встановити рівень ціни в контракті;

6) розрахункові ціни застосовують тоді, коли відсутня цінова інформація, аналіз якої дає змогу обґрунтувати зовнішньоторговельну ціну за конкретною угодою (як правило, для продукції за індивідуальним замовленням).

Ціни закритих ринків

□ Ціни закритих ринків поділяють на:

1) трансфертні (ціни внутріфірмової торгівлі), які застосовують в угодах між підрозділами ТНК, розміщеними в різних країнах, з метою збільшення прибутку за рахунок мінімізації податків і тарифів. Трансфертні ціни залежно від умов оподаткування в конкретних країнах встановлюють на мінімальному або максимальному рівні.

2) регіональні ціни, які використовують торговельні блоки в угодах між країнами, що до них належать;

3) преференційні (пільгові) ціни, що встановлюються міжурядовими угодами про поставки певних видів товарів.

3. Методика ціноутворення на міжнародному ринку

- Методика міжнародного ціноутворення, як правило, передбачає виконання таких етапів:



Етап 1. Постановка завдань ціноутворення. Можливі варіанти:

- а) завоювання максимальної частки ринку;
- б) завоювання лідерства за якістю товару;
- в) максимізація поточного прибутку;
- г) забезпечення виживання.

Методика ціноутворення

Етап 2. Урахування
цінових факторів, до
яких належать:

а) попит

б) витрати

в) пропозиція (конкуренція)

г) державна цінова політика
щодо ціноутворення.



Методика ціноутворення

Етап 3. Вибір методу ціноутворення на основі цінових факторів.

□ Методи прямого ціноутворення (безпосереднього розрахунку ціни):

1) ціноутворення на основі попиту (орієнтовані на споживача)

2) ціноутворення на основі витрат

3) ціноутворення на основі пропозиції, орієнтоване на рівень конкуренції

Етап 4. Визначення цінової стратегії (передбачуваного способу зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, що найкраще відповідає меті підприємства)

Методи непрямого ціноутворення

До методів непрямого ціноутворення належить:

- 1) Кредитна політика фірм
- 2) Політика кондицій
- 3) Маркетингова політика знижок



- Знижка – це можливе зниження базисної ціни товару залежно від обсягу продажу, мети фірми на зарубіжному ринку, стосунків між партнерами, умов розрахунків тощо.

Види знижок

Спеціальні знижки

- знижки з ціни, що надаються привілейованим покупцям, у замовленнях яких найбільш зацікавлений експортер. Такі ж знижки надають покупцям, коли експортер тільки виходить на даний закордонний ринок чи намагається продати пробну партію товару.

Сезонні знижки

- це знижки, що надаються за покупку товару поза сезоном і величина знижки залежить від товару.

Знижка «СКОНТО»

- це цінова знижка за оплату готівкою, тобто за прискорений платіж. Зазвичай розмір такої знижки відповідає розміру позичкового % на грошовому ринку в даний момент.

4. Міжнародні цінові стратегії

Міжнародна стратегія ціноутворення – вибір підприємством можливої динаміки зміни вихідної ціни товару, виходячи з умов конкретного закордонного ринку, і що найкраще відповідає довгостроковим цілям підприємства на цьому ринку.

- Розрізняють наступні **види цінових стратегій** у міжнародному маркетингу:

Стратегія «зняття вершків».

- Застосовується до захищених патентом нових товарів і полягає в послідовному охопленні різних дохідних сегментів ринку.

Стратегія прориву або проникнення на ринок.

- Полягає у встановленні низьких цін для швидкого проникнення на нові для підприємства ринки.

Стратегія витіснення.

- Компанія застосовує дуже низькі ціни, які унеможливають появу товарів-конкурентів.

Стратегія орієнтації на цінового лідера.

- Цінова стратегія, при якій фірма орієнтується на рівень цін найбільшої в даній галузі компанії.

Види цінових стратегій



Стратегія престижних цін.

- Застосовується всесвітньо відомими фірмами з гарною репутацією на товари, аналогічні за властивостями виробам маловідомих фірм

Стратегія цінової диференціації (диференційованих цін).

- Полягає в тому, що на один і той же товар встановлюється різний рівень ціни для різних груп споживачів (за визначеними критеріями)

Стратегія стимулювання комплексних продажів («збиткового лідера»).


- Полягає в призначенні низької ціни на основний товар при одночасному встановленні високих цін на додаткові компоненти, комплектуючі або витратні матеріали.

Стратегія психологічних цін (психологічно комфортних цін).

- Бере до уваги «внутрішню логіку» покупця, коли ціни, дещо нижчі за якусь круглу суму (12,99 дол.), сприймаються краще.

Цінова стратегія виживання.

- Тут головна мета – залишитись на ринку. А тому товар продають за низькими цінами зі збитками. Головне – дочекатися кращих часів.



5. Особливості цінового маркетингу на міжнародному ринку див Word.doc