

Тема 8 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.

Політика цін є традиційно одним з основних елементів міжнародного маркетингу з кількох причин. По-перше, ціна – один із основних інструментів у конкурентній боротьбі. По-друге, за низького рівня доходів населення відповідна ціна дає змогу виробникам продати, а покупцям придбати товари чи послуги. По-третє, ціна – це чітко і просто вимірювана змінна, яка традиційно використовується в економічних розрахунках фірми. По-четверте, в ринковій економіці ціна є надійним зрівнювачем попиту і пропозиції товарів чи послуг.

У межах цінової політики маркетингологи вивчають цінові пропозиції закордонних конкурентів, визначають бажаний рівень цін на свої товари, методику їх розрахунку та спосіб заміни для різних ринків у межах цінової стратегії.

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.

За ступенем гнучкості розрізняють маркетингову політику однієї ціни та гнучких цін.

Як основу для обчислення експортних та імпорتنих цін у зовнішньоторговій практиці обирають ціни основних товарних ринків. Вони є показниками, що відображають середньосвітові умови виробництва, реалізації й споживання конкретних товарів. Щоб обмін товарів відбувався на еквівалентній основі, їх оцінюють на основі цін світового ринку. Світова ціна – грошове втілення інтернаціональної вартості реалізованого на світовому ринку товару.

Фактично 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.

На рівень світових цін впливають валюта платежу, умови обчислень і поставки, місце і час продажу та інші економічні й неекономічні фактори. На практиці світовими цінами найчастіше вважають експортні ціни основних постачальників товару та імпорتنі ціни в найважливіших центрах його споживання, а також ціни торгів на великих біржах або аукціонах. Наприклад, на алюміній і пшеницю світовими є експортні ціни Канади, на пиломатеріали – ціни Швеції, на нафту – країн-членів ОПЕК, на вугілля – імпорتنі ціни в портах Зх.Європи, на кольорові метали – ціни Лондонської біржі кольорових металів, на чай – ціни аукціонів у Калькутті, Коломбо, Лондоні. Під час визначення цін готових виробів вирішальну роль відіграють провідні світові фірми, що випускають та експортують певний вид продукції.

2. Види цін у міжнародному маркетингу

У ціні товару обов'язково міститься певна частка прибутку. Однак ціна, обчислена на основі витрат і запланованого прибутку, не завжди відповідає зовнішньоторговій. За рахунок різниці курсів валют і розбіжностей у вартості витрат на виробництво можна одержати розрахункову ціну, що буде демпінговою, тобто значно нижчою від середньосвітових витрат виробництва товару. Тому держава стежить за рівнями імпорتنих та експортних цін, запроваджуючи антидемпінгові мита та інші обмеження. Зокрема, однією з умов експорту деяких товарів є відповідність контрактних цін індикативним, які публікує Кабінет Міністрів України.

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

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. Довідкові ціни переважно є базисними

(ціни товарів стандартної якості). Вони, як правило, завищені порівняно з цінами реальних угод. На переговорах експортери надають знижки, які сягають 30% і навіть 50%, причому, чим складніше виробляти товар, тим більша знижка, на що необхідно зважати;

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. Їх застосовують у світовій торгівлі щодо сировинних товарів мінерального й сільськогосподарського походження. Об'єктами біржової торгівлі є приблизно 70 товарів, на частку яких припадає до 15-20% міжнародної торгівлі. Об'єктами торгу на міжнародних аукціонах є хутро, немита вовна, щетина, чай, тютюн, овочі, фрукти, квіти, риба, тропічні породи лісу, племінна худоба, твори мистецтва та предмети розкошу. Для кожного аукціонного товару, як правило, діють свої центри аукціонної торгівлі. Ціни аукціонів і біржові котирування відображають фактичні угоди. Їх публікують регулярно, тому такі ціни й котирування слугують орієнтиром для встановлення цін на аукціонні й біржові товари, реалізовані за звичайними контрактами. Навіть якщо продукт не фігурує на біржі, але його складовою є біржовий товар, ціна може бути прив'язана до біржового котирування.

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. Міжнародні торги проводять щодо технічно складної та капіталомісткої продукції машинобудування, що має яскраво виражені індивідуальні характеристики.

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). Розрахунок роблять на підставі даних, які публікують регулярно й офіційно. До них належать індекси експортних, імпорتنих та внутрішніх оптових цін. Індекси цін – це відносні показники, що характеризують зміну цін протягом певного

періоду часу. Їх публікують статистичні відомства щодо різноманітних товарів і товарних груп.

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 установлюють на мінімальному або максимальному рівні. Мотиви використання трансфертних цін: а) зменшення бази оподаткування податком на прибуток у країнах з високою його ставкою шляхом завищення цін на комплектуючі товари, що поставляються у філії цих країн. А прибутки в цей же час переводяться в країни з низьким рівнем оподаткування; б) зменшення митних витрат шляхом постачання товарів у країни з високим митним тарифом за мінімальною ціною; в) усунення валютних обмежень. Коли в країні не вистачає іноземної валюти, уряд може ввести обмеження, що лімітують суми репатрійованого прибутку. В такому випадку головний офіс може дати вказівку дочірній компанії в країні А купувати комплектуючі в країні Б за ціною, значно вищою від собівартості, що дозволить перевести прибуток з країни А в країну Б.

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. Особливість – мінімальний рівень. Фірма, що планує вихід на зовнішній ринок, повинна мати цінове досвід на іноземні товари, аналогічні або наближені до тих, які вона має намір експортувати чи імпортувати (конкурентні матеріали).

3. Методика ціноутворення на міжнародному ринку

Ціноутворення в міжнародному маркетингу має деякі особливості, що відрізняють його від традиційного. Тому необхідна методика, яка охоплюватиме усі фактори, що впливають на формування цін у міжнародному масштабі. Методика міжнародного ціноутворення, як правило, передбачає виконання таких етапів:

Етап 1. Постановка завдань ціноутворення. Можливі варіанти:

а) завоювання максимальної частки ринку. Очікуючи довгострокових прибутків, підприємство максимально знижує ціни, переважно за рахунок зниження витрат виробництва;

б) завоювання лідерства за якістю товару. Щоб покрити витрати на досягнення високої якості та проведення дорогих НДДКР, встановлюють досить високу ціну, але таке підвищення споживачі розглядають як компенсацію за якість.

в) максимізація поточного прибутку. Поточні фінансові показники підприємства ставлять вище довгострокових і вибирають високу ціну, що забезпечує найвищий прибуток і відшкодування витрат у максимально короткий термін. Таку ціль реалізують тоді, коли попит на товар перевершує пропозицію або підприємство пропонує унікальний товар, відсутній у конкурентів;

г) забезпечення виживання. Для втримання позицій на ринку підприємство встановлює низькі ціни, іноді навіть собі в збиток (але не надовго). Така мета доречна, коли пропозиція значно перевищує попит, на ринку багато конкурентів або різко змінюються потреби покупців.

Етап 2. Урахування цінових факторів, до яких належать:

а) попит. Щоб визначити, наскільки чутливий попит до зміни ціни, треба для кожного товару вивести криву попиту й обчислити показники еластичності. У разі нееластичного попиту підприємству вигідно підвищувати ціну товару, тому що виторг зростає, а за еластичного – знижувати, бо зростання обсягу продажу збільшує виторг;

б) витрати. Якщо попит визначає максимальну ціну товару, то мінімальну визначають витрати виробництва, розподілу й збуту з урахуванням норми прибутку, докладених зусиль та ризику.

в) пропозиція (конкуренція). Фірма повинна вивчити ціни і якість конкуруючих товарів (а також товарів-замінників);

г) державна цінова політика щодо ціноутворення. Вона впливає на фіксовані ціни (встановлюються державою), регульовані ціни (державна визначає правила для підприємств: граничний рівень цін, максимальна рентабельність, граничний рівень разового підвищення цін тощо, відповідно до яких вони встановлюють ціни); вільні ринкові ціни (державна встановлює правила «ринкової гри», запроваджуючи заборони на несумлінну конкуренцію й монополізацію ринку, змову конкурентів про ціну, демпінгу, нав'язування цін).

Етап 3. Вибір методу ціноутворення на основі цінових факторів. Методи прямого ціноутворення (безпосереднього розрахунку ціни):

1) ціноутворення на основі попиту (орієнтовані на споживача). Здійснюється шляхом суб'єктивного оцінювання покупцем товару. Збільшення попиту призводить до зростання цін і навпаки. Крім того, низька купівельна спроможність закриває ринки для дорогих товарів.

Розрахунок ціни слід робити суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару. Використовуючи цей підхід, виходять з таких 3-х моментів.

Насамперед, для багатьох товарів ціна є платою за задоволення якихось функціональних потреб. В такому випадку споживач визначає співвідношення між зробленою ним оцінкою цінності товару і його ціною, порівнюючи його з такими ж показниками для інших аналогічних товарів. «Виграє» той товар, в

якого відношення рівня задоволення функціональних потреб до ціни буде найбільшим.

У деяких випадках головним джерелом задоволення потреб є не віддача від товару, а саме його ціна. Тому вона має бути або досить високою (антикваріат, живопис, оригінальні художні твори), або низькою (товари повсякденного попиту, стандартна продукція для покупців з низьким рівнем доходів).

Для деяких товарів ціна взагалі не має великого значення (ліки, товари, що не мають замінників і життєво необхідні для споживачів). Саме тут ціноутворенням можна оперувати у широкому діапазоні, аж до зловживань з боку виробників.

Теоретично встановлення ціни на товари, виходячи з попиту, не є складним. Головним тут є спроможність підприємця надати своїм товарам таку якість, яка забезпечила б споживачам відчутну вигоду. Однак практична реалізація такого принципу пов'язана з проблемою вибору показників диференціації товарів і ринків. Показники диференціації товарів - це ті критерії і кількісні показники, що за ними споживачі оцінюють якість товару з погляду власної вигоди (технічні характеристики, дизайн, упаковка, відповідність смакам і моді, терміновість пропонування товару на ринку, умови поставки та ін.). Показники диференціації ринків – це ті ознаки, які дозволяють об'єднати споживачів в однорідні групи, що оцінюють якість товару за тими самими критеріями.

2) ціноутворення на основі витрат. Ціну обчислюють методом «середні витрати плюс прибуток»: $C = C + П$, де C – ціна товару, C – собівартість, $П$ – плановий прибуток. Такий розрахунок собівартості є підставою для визначення продажної ціни кінцевому споживачеві, коли підприємство цілком бере на себе збут експортованого товару.

Формування собівартості експортного товару відбувається в такому порядку:

- повна «національна» собівартість продукції + вартість упаковки та спеціальної підготовки до експорту + частка витрат на функціонування експортної служби (в ТНК ці витрати розподіляють на всю продукцію, експортну та внутрішнього споживання) = експортна собівартість до відправлення продукту;

- експортна собівартість до відправлення продукту + витрати на завантаження й міжнародні перевезення + страхові витрати + «консульські» витрати (портові збори) + витрати на митне очищення товару = собівартість продукту, що прибув в іноземну державу;

- собівартість імпортованого продукту + витрати зі збуту в іноземній державі = собівартість до фінансових витрат;

- собівартість до фінансових витрат + фінансові витрати (фінансування до продажу, фінансування комерційного кредиту) = собівартість продукту до визначення ступеня ризику; - собівартість до визначення ризику + вартість покриття фінансового, політичного, комерційного ризиків = повна собівартість продукту в іноземній державі.

Головним недоліком методу розрахунку цін, виходячи із затрат, є те, що тут не враховується сприймання споживачами встановленого рівня цін. Вигідна для підприємства ціна може бути не сприйнята покупцем.

3) ціноутворення на основі пропозиції, орієнтоване на рівень конкуренції: метод поточної ціни (коли фірма орієнтується на ціни конкурентів); метод «запечатаного конверта» - встановлення ціни в процесі тендерних торгів (щоб домогтися вигідного контракту, фірма встановлює найнижчу ціну, орієнтуючись на очікувані пропозиції конкурентів). Важливо, від кого походить пропозиція товару. Етикетка “made in” може асоціюватися з кращою якістю, а отже, з вищою ціною.

До методів непрямого ціноутворення належить маркетингова політика торговельного кредитування, кондицій, а також знижок.

1) Кредитна політика фірм – це визначення і безпосередня реалізація заходів для середньострокового кредитування відпускної ціни постачальником. До неї також належить купівля банком вимог продавця до покупця для інкасації та лізингу.

2) Політика кондицій – це встановлення умов платежів і поставок, тобто змісту договорів купівлі-продажу, які визначають обсяги асортименту, оплату та інші обов’язкові умови поставки продукції. З метою заохочення покупців фірми-постачальники реалізують свої можливості щодо термінів, видів і форм поставок, упаковки і транспортування, надання можливості обміну чи відмови від отриманої продукції та ін.

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:

Бонусні знижки – цінові знижки, що надаються великим оптовим покупцям, як правило, постійним клієнтам, не за кожну окрему угоду, а за обумовлений обсяг обороту в рік (до 7-8% обсягу обороту).

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.

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

4. Міжнародні цінові стратегії

У міжнародному маркетингу розрахунок цін – це тільки перший крок до розв'язання однієї з найважливіших проблем ринкової діяльності. Надалі ціна товару регулюється відповідно до загальних змін цін фірми, змін кон'юнктури ринку тощо.

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. Поступово знижуючи ціну, можна залучати все нові кола клієнтів, яких влаштовує нова ціна. Дана стратегія має сенс на ринку за таких умов: а) високий рівень поточного попиту з боку великої кількості покупців; б) витрати дрібносерійного виробництва не настільки високі, щоб звести нанівець фінансові вигоди компанії; в) висока початкова ціна не призведе до появи нових конкурентів. Висока ціна підтримує імідж товару високої якості, на який існує підвищений попит, і змінюється залежно від ступеня новизни товару, стадії життєвого циклу.

Стратегія прориву або проникнення на ринок. Полягає у встановленні низьких цін для швидкого проникнення на нові для підприємства ринки. Застосовується до нових товарів, які легко можуть бути відтворені конкурентами і мають високу еластичність попиту. Цю стратегію часто використовують японські підприємства. Може застосовуватися за таких умов: а) ринок дуже чутливий до цін, і низька ціна сприяє його розширенню; б) зі зростанням обсягів виробництва витрати скорочуються; в) низька ціна не приваблива для конкурентів.

Стратегія витіснення. Компанія застосовує дуже низькі ціни, які унеможливають появу товарів-конкурентів. Таку стратегію можуть собі дозволити лише великі промислові фірми, що використовують вигоди економії на масштабі й налагоджують масове виробництво товару з низькою собівартістю й достатньо високою якістю.

Стратегія орієнтації на цінового лідера. Цінова стратегія, при якій фірма орієнтується на рівень цін найбільшої в даній галузі компанії. Це типова ситуація на ринку олігополії.

Стратегія престижних цін. Застосовується всесвітньо відомими фірмами з гарною репутацією на товари, аналогічні за властивостями виробам маловідомих фірм. В такому випадку споживач платить за престиж торгової марки. Ціни встановлюються на високому рівні.

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 можлива за таких умов: а) ринок можна поділити на чіткі сегменти; б) сегменти мають різну еластичність попиту; в) сегменти розділені між собою певними бар'єрами, тобто сегмент з нижчим рівнем цін не може перепродати товар у сегмент з вищими цінами. В умовах глобалізації та розвитку Інтернету вистачає свою актуальність.

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.