

ТЕМА 7

МІЖНАРОДНА ЦІНОВА ТА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Мета: визначити основні складові та сутність міжнародної цінової та збутової політик, вміти класифікувати міжнародні цінові стратегії та технології їх реалізації.

Ключові поняття: ціна, збут, посередник, канал розподілу, собівартість, стратегія диференційованих цін, ціноутворення на основі пропозиції, на основі витрат, на основі цільової норми прибутку.

ПЛАН

1. Поняття міжнародної цінової політики.
2. Види цін у міжнародному діяльності.
3. Методика ціноутворення в міжнародній діяльності.
4. Методи ціноутворення та їх види.
5. Міжнародні цінові стратегії та технології їх реалізації.
6. Специфіка міжнародної збутової політики.
7. Канали розподілу в міжнародній діяльності.
8. Торгово-посередницька діяльність у менеджменті міжнародної конкурентоспроможності.
9. Управління міжнародними каналами розподілу.

Питання №1

Поняття міжнародної маркетингової цінової політики

Міжнародна цінова політика – це комплекс дій щодо визначення оптимального рівня цін на товари та їх зміни залежно від кон'юнктури зарубіжного ринку та цілей підприємства на ньому.

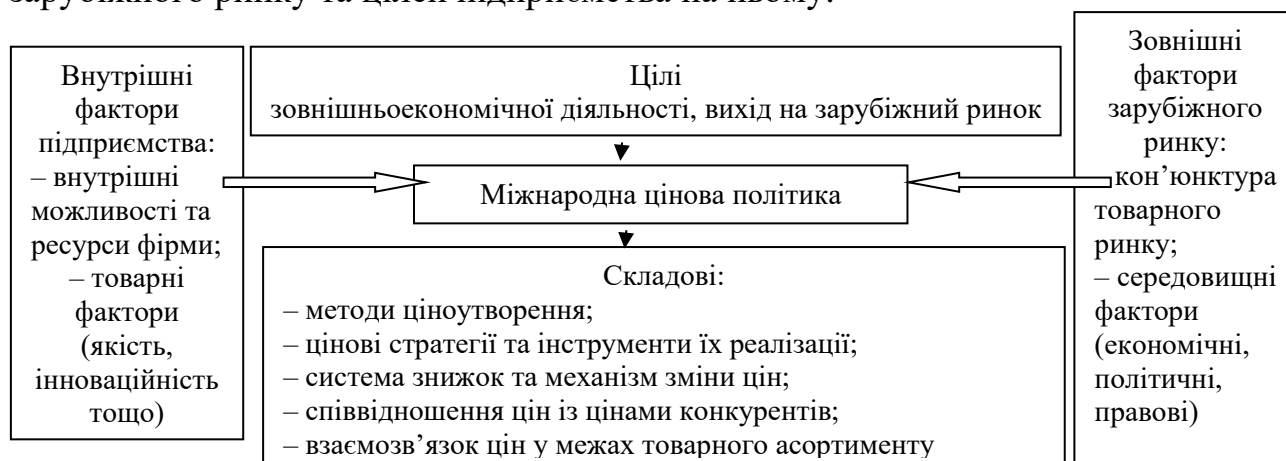


Рисунок 7.1 – Структура міжнародної цінової політики

Завдання цінової політики (рис. 7.1) полягає у тому, щоб встановити на товар таку ціну і змінювати її залежно від ринкової ситуації так, щоб

опанувати певний сегмент зарубіжного ринку та досягнути бажаного обсягу прибутку.

Питання №2
Види цін у міжнародній діяльності

Світові ціни – ціни, за якими здійснюються великі комерційні експортні та імпорتنі операції з платежем у вільно конвертованій валюті; це ціни великих експортно-імпорتنих операцій, що здійснюються в основних центрах світової торгівлі; це ринки ціни, які формуються під впливом попиту та пропозиції на певних зарубіжних товарних ринках.

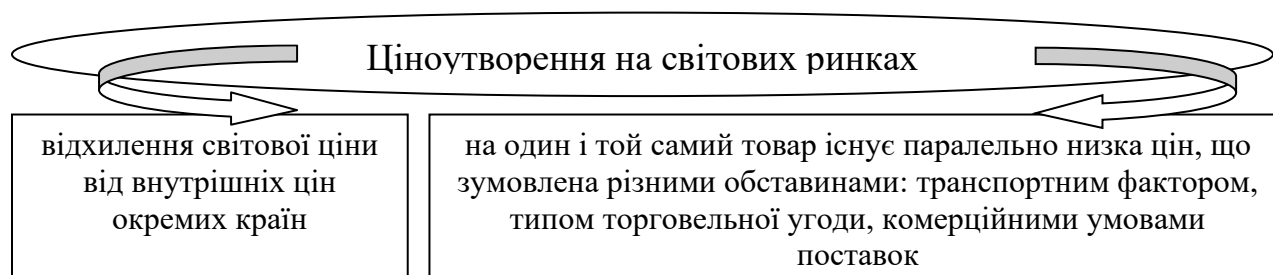


Рисунок 7.2 – Основні фактори, що впливають на ціноутворення на світових ринках

Залежно від типу ринку *світові ціни поділяються* на (табл. 7.1):

Таблиця 7.1 – Класифікація світових цін

№	Види світових цін	Визначення
1	2	3
I Залежно від типу ринку		
1	Біржові котирування	це оптові ціни товарних партій, що реалізуються через товарні біржі і публікуються у спеціальних біржових довідниках. На товарних біржах реалізується сировина, товари сільськогосподарського та мінерального походження.
2	Ціни міжнародних товарних аукціонів	це ціни, публічного продажу попередньо оглянутої покупцями партії товару (лот), як правило, за максимальною запропонованою ціною. Найчастіше встановлюються на продукцію сільського і лісового господарства, рибальства, хутряні товари, чай, дорогоцінне каміння, антикваріат та предмети мистецтва.
3	Ціни торгів	це ціни особливої форми спеціалізованої торгівлі, яка ґрунтується на видачі замовлень на поставку товарів або отримання підяду на виконання певних робіт за умовами, що заздалегідь оголошені у спеціальному документі-тендері. Особливістю такої форми торгівлі є наявність кількох конкурентів, які пропонують свої проекти на виконання певних робіт, із яких замовник вибирає найвигідніший, зокрема за ціною. Міжнародні торги проводяться з технічно складної та капіталомісткої продукції машинобудування (енергетичне та металургійне устаткування, літаки, судна тощо).

Продовж. табл. 7.1

1	2	3
	II За ступенем фіксації цін в контракті	
	Тверда ціна	ціна, що залишається незмінною протягом усього терміну дії міжнародного контракту;
	Рухома ціна	ціна, що може змінюватись відповідно до встановлених умов, які передбачені в контракті;
	Плинна ціна	ціна на товар із тривалими термінами його виготовлення, яка враховує зміни у витратах на виробництво (зміна цін на матеріали, паливо тощо), які трапилися протягом терміну, необхідного для виготовлення товару;
	Ціна з наступною фіксацією	ціна, яка встановлюється в ході виконання контракту, в якому визначені правила її фіксації.

Питання №3

Методика ціноутворення в міжнародній діяльності

Підприємство, що планує успішно вийти на цільові зарубіжні ринки та зайняти там стійкі конкурентні позиції, має використовувати послідовний та системний підхід до ціноутворення.

Методика ціноутворення в міжнародній діяльності передбачає виконання таких етапів:

1. Постановка завдань ціноутворення, які будуть основою при визначенні методу ціноутворення та ефективної цінової стратегії фірми.

Найпоширенішими завданнями ціноутворення є:

– *завоювання максимальної ринкової частки цільового сегмента*. Для досягнення цієї мети фірма максимально знижує ціни на товари шляхом зменшення виробничих витрат і, таким чином, планує досягнути довготермінових прибутків;

– *завоювання лідерства за якістю товару*. Вирішення цього завдання передбачає встановлення досить високої ціни на товар, що дає змогу покрити витрати на його виробництво та проведення дорогих науково-дослідних розробок та інновацій. Високу ціну товару споживачі зазвичай розглядають як компенсацію за їх якість;

– *створення іміджу престижного товару*. У даному випадку за допомогою високої ціни та специфічних характеристик товару фірма позиціонує його як ексклюзивний;

– *максимізація поточного прибутку*. Фірма встановлює високу ціну, що допомагає їй покращити поточні фінансові показники, забезпечує найбільший прибуток і відшкодування витрат у максимально короткий термін.

– *забезпечення виживання*. Для втримання ринкових позицій підприємство встановлює досить низькі ціни, іноді навіть збиткові, але не на тривалий час. Таку політику використовують тоді, коли пропозиція значно перевищує попит, на ринку діють багато конкурентів або різко змінюються споживчі потреби.

2. Врахування цінових факторів товарного ринку, до яких належать:

– *попит та купівельна спроможність цільових споживачів*, тобто визначення рівня чутливості покупців до зміни ринкових цін;

– *витрати (собівартість товару)*.

Собівартість товару визначається матеріальними та нематеріальними витратами які можна класифікувати за окремими статтями калькуляції та за економічними елементами: матеріальні витрати (комплектуючі, паливо, енергія); оплата праці виробничому персоналу; відрахування на соціальні потреби (соціальне страхування, пенсійний фонд, фонд зайнятості); амортизація основних фондів; інші грошові витрати (витрати на страхування майна, оплата робіт із сертифікації продукції, оплата послуг зв'язку).

Собівартість характеризує рівень ефективності усього виробничого процесу на підприємстві, технологічний рівень, продуктивність праці.

Чим нижча собівартість продукції, тим більші прибутки може отримувати підприємство;

– *пропозиція (конкуренція)*. Фірма має визначити потенційних зарубіжних конкурентів, їх імідж, ринкову частку, методи конкурентної боротьби, а також вивчити аналогічні пропозиції товарів, їх ціни та якість.

– *державна цінова політика щодо ціноутворення*. Держава регулює цінову політику підприємств, встановлюючи фіксовані, регульовані та вільно ринкові ціни.

3. Вибір методів ціноутворення.

4. Визначення цінової стратегії, яка зможе досягнути поставлених завдань ціноутворення, а також буде ефективною у конкурентній боротьбі на цільовому зарубіжному ринковому сегменті.

5. Реалізація цінової стратегії.

Питання №4

Методика ціноутворення в міжнародній діяльності

На основі визначення завдань ціноутворення та цінових факторів фірма обирає метод розрахунку ціни на товар. У практиці міжнародного менеджменту використовують такі *методи ціноутворення*:

1. Ціноутворення на основі попиту. При використанні цього методу маркетолог визначає ціну після детального вивчення потреб та можливостей споживачів та проведення тестування рівня цін, прийнятого для цільового сегмента. Ця система розрахунку використовується на тих зарубіжних ринках (сегментах) чи по таких товарах, де ключовим чинником у прийнятті рішення споживачами є ціна.

Підвидом цього методу є метод «встановлення ціни на основі відчутної цінності товару», який передбачає якісний і кількісний аналіз споживчих характеристик продукту, враховуючи величину економічного ефекту, який одержує клієнт при його купівлі та використанні.

2. Ціноутворення на основі витрат (витратний метод). Ціна розраховується, виходячи з суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції та запланованого прибутку. Такий розрахунок собівартості

використовується при визначенні продажної ціни кінцевому споживачу, коли підприємство самостійно експортує товар до зарубіжної країни.

Витратний метод не враховує ринкових факторів (тип попиту, рівень платоспроможності населення, політику конкурентів), що призводить до встановлення завищених цін, які є не завжди конкурентоспроможні на зовнішньому ринку.

3. Ціноутворення на основі пропозиції. У міжнародній практиці виділяють такі різновиди цього методу:

– метод «середньоринкових цін» використовується, коли фірма орієнтується на ситуацію на ринку та на цінову політику фірм-конкурентів;

– метод «гонки за лідером». Визначення ціни товару здійснюється на основі ціни провідного конкурента-лідера на товарному ринку з урахуванням ситуації на ринку, диференціації товару та його якості;

– метод «запечатаного конверта» – встановлення ціни у процесі тендерних торгів.

4. Ціноутворення на основі цільової норми прибутку. В цьому випадку рівень ціни залежить від обсягу виробництва та реалізації, з огляду на що визначається критична точка обсягу виробництва.

Кожен з методів ціноутворення має свої переваги та недоліки, тому в міжнародній практиці варто використовувати декілька методів ціноутворення, оскільки кожен з них доповнює один одного.

Питання №5

Міжнародні цінові стратегії та технології їх реалізації

Міжнародна цінова стратегія – це певна сукупність заходів та методів, за допомогою яких фірма досягає мети цінової політики (табл. 7.2).

Таблиця 7.2 – Цінові стратегії, які використовуються у міжнародній діяльності фірм:

Назва стратегії	Характерні риси:
1	2
1. Стратегія «зняття вершків»	Стратегія високих цін
2. Стратегія престижних цін	Передбачає продаж товарів за найвищими цінами і використовується на сегменті зарубіжного ринку, де покупці особливо зацікавлені якістю товару, його товарною маркою і чутливо реагують на фактор престижності. Таку стратегію використовують у випадку високого престижу фірми, відомого торгівельного бренду, а також незначної конкуренції.
3. Стратегія проникнення на ринок або стратегія низьких цін.	Ефективність залежить від трьох чинників: еластичності попиту; структури витрат на виробництво та реалізацію продукції; рівня конкуренції.
4. Стратегія витіснення конкурентів.	Передбачає встановлення дуже низьких цін на товари з метою витіснення конкурентів і практикується великими промисловими підприємствами, оскільки вони можуть використовувати вигоди від економії на масштабах діяльності.

1	2
5. Стратегія диференційованих цін	передбачає встановлення знижок та надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, їх сегментів та споживачів з урахуванням місцезнаходження ринку та його характеристик, часу здійснення покупок, варіантів товарів та їх модифікацій
6. Стратегія стимулювання комплексних продаж	призначається низька ціна на основний товар при одночасному встановленні високих цін на додаткові компоненти, комплектуючі або витратні матеріали, що допомагає отримати заплановану норму прибутку.
7. Стратегія стабільних, стандартних та незмінних цін	передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого часу і є характерною для масових продаж.

Реалізація міжнародної цінової стратегії базується на використанні окремо та в комбінації таких маркетингових інструментів:

- встановлення стандартних або змінних цін залежно від зміни витрат та попиту;
- диференціація цін за сегментами ринку;
- застосування округлених цін;
- застосування адаптивних інструментів (наприклад, надання знижок).

Питання №6

Специфіка міжнародної збутової політики

Міжнародна збутово-розподільча політика – це комплекс заходів щодо визначення оптимальних каналів розподілу та методів збуту з метою забезпечення ефективної доставки товарів кінцевим зарубіжним споживачам. Основна мета збутової політики як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках – це доведення товару до кінцевого споживача у необхідній кількості, якості та у потрібний час.

Завданнями міжнародної збутової політики є:

- проникнення на зарубіжний ринок;
- оптимізація кількості збутових посередників;
- забезпечення стабільності збуту.

Складовими міжнародної розподільчої політики є:

- визначення методів збуту;
- обрання і впорядкування кількості посередників на зарубіжному ринку;
- визначення довжини (багаторівневості) і ширини каналу збуту;
- розробка політики щодо управління каналами розподілу на зарубіжному ринку.

Загалом схема реалізації міжнародної збутової політики є схожа до процесу збуту на внутрішньому ринку і передбачає дослідження ринку, визначення методів розподілу, проведення переговорів із партнерами та

підписання договорів. Поряд з цим, *міжнародна збутова політика має певні відмінності від внутрішнього збуту*:

– суттєва різноманітність методів збуту та видів каналів розподілу, що зумовлює відмінності в побудові збутових мереж у різних країнах;

– додаткові вимоги щодо підготовки та кваліфікації фахівців з міжнародного збуту фірми-виробника (вивчення іноземних мов, вивчення бізнес-культури закордонних партнерів для ведення міжнародних переговорів).

Питання №7

Канали розподілу в міжнародній діяльності

Міжнародні канали розподілу продукції – це шлях, яким рухається товар від виробника до кінцевого зарубіжного споживача через посередників чи безпосередньо.

Серед основних функцій збутової політики в менеджменті міжнародної конкурентоспроможності виділяють:

1. *Функції, пов'язані з угодами*: закупівля/продаж товарів, переймання на себе ділового ризику партнерів, пов'язаного з можливістю несподіваного зменшення попиту на виготовлені товари.

2. *Логістичні функції*: зберігання, складування та комплектування товарних партій, транспортування.

3. *Функції обслуговування*: обслуговування споживачів під час здійснення покупки і післяпродажний сервіс; стандартизація та контроль якості продукції; проведення маркетингових досліджень; планування замовлень; просування продукції на цільовому ринку.

Міжнародні канали розподілу мають певну структуру, яка характеризується такими параметрами:

– *рівень* – це учасник руху товарів, який виконує певну функцію наближення продукту від виробника до кінцевого зарубіжного покупця;

– *ширина* – це кількість незалежних посередників на кожному рівні каналу розподілу.

Учасниками міжнародних каналів розподілу можуть бути національний виробник або продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, зарубіжний агент або оптовик, зарубіжний роздрібний торговець та закордонний споживач.

Виділяють такі *основні форми розподілу* (табл. 7.3):

Таблиця 7.3 – Форми розподілу та організації руху товарів до споживача

1. Ексклюзивний розподіл	2. Селекційний збут	3. Інтенсивний збут
Передбачає вибір одного посередника в регіоні, якому надається ексклюзивне право на продаж продукції фірми-виробника. Це, в свою чергу,	Передбачає вибір обмеженої кількості посередників залежно від особливостей клієнтури та	Передбачає залучення до співпраці великої кількості зарубіжних посередників. Це ускладнює контроль за збутом продукції, значно

вимагає від посередника дотримання збуту та забезпечення післяпродажного сервісу.	специфіки їх обслуговування, рівня підготовки персоналу.	слабшим є вплив на ринок та рівень аналізу зворотних зв'язків з іноземними клієнтами.
---	--	---

При побудові мережі міжнародних каналів розподілу необхідно враховувати багато зовнішніх та внутрішніх факторів бізнес-середовища певної зарубіжної країни, оскільки вони визначають структуру каналів розподілу та оптимальні методи збуту. До таких факторів відносять:

- характеристика зарубіжних споживачів (традиції, їх купівельна спроможність);
- характеристика закордонного ринку (наявна система оптово-роздрібної торгівлі на іноземному ринку, законодавче забезпечення збутової діяльності, інтенсивність конкуренції);
- характеристика та специфіка експортного/імпортного товару – ступінь його новизни, інноваційності, унікальності, стадія його життєвого циклу, тип продукту (повсякденний або спеціалізований), його ціна, бажані комерційні умови його продажу на ринку (необхідність до- і післяпродажного обслуговування).

Згідно з поширеною в міжнародному маркетинг концепцією «3С», до головних критеріїв вибору каналів розподілу на зарубіжному ринку належать:

- **витрати (cost)** – оплата поточної діяльності власності системи збуту чи мережі посередників;
- **контроль (control)** – можливість контролювати сферу реалізації продукту;
- **охоплення ринку (coverage)** – доведення продукції до певної кількості цільових зарубіжних споживачів.

Витрати руху товарів можна розрахувати за наступною формулою:

$$D=T+C+M+N, \quad (7.1)$$

- де D – сума витрат руху товарів;
- T – транспортні витрати;
- C – складські витрати;
- M – митне оформлення експортних/імпортних товарів (мито та інші платежі);
- N – вартість замовлень, які не виконані у гарантований термін.

Питання №8

Торгово-посередницька діяльність у менеджменті міжнародної конкурентоспроможності

Посередники у менеджменті міжнародної конкурентоспроможності – це фізичні чи юридичні особи, що здійснюють операції купівлі товарів з метою їх подальшого продажу чи іншим чином

надають допомогу виробнику з доведення товарів до кінцевого зарубіжного споживача.

Головна мета залучення зарубіжних партнерів полягає у підвищенні економічності та ефективності торгово-посередницької діяльності, адже використання посередників має низку переваг (табл. 7.4).

Водночас організація збуту продукції через посередників у міжнародній діяльності має певний недолік: це призводить до підвищення цін на імпортні товари і зниження доходів від експорту.

Таблиця 7.4 – Переваги торгівельно-посередницької діяльності

Переваги торгівельно-посередницької діяльності	1. Дає змогу залучати їх капітал для здійснення транспортних, страхових, збутових і сервісних операцій, що дає можливість експортеру заощадити власні кошти та вкладати їх у розвиток основного бізнесу.
	2. Зарубіжні партнери часто мають власну мережу збуту, складські приміщення, що допомагає заощадити кошти експортерів при здійсненні збуту товарів.
	3. Посередники володіють більшою інформацією про умови ринку, можуть оперативніше реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, що дає можливість успішно працювати на ринку в інтересах експортера.
	4. Посередники мають тісні контакти із зарубіжними споживачами, тому знають краще про їх вимоги до якості, конкурентоспроможності товарів і можуть активніше реагувати на зміни споживчого попиту.

Питання №9

Управління міжнародними каналами розподілу

Крім вибору посередників та побудови оптимальних каналів розподілу на зарубіжному ринку, важливим є формування ефективної системи управління збутом.

Управління міжнародними каналами розподілу – це комплекс заходів з реалізації функцій збуту через опосередковані чи прямі канали руху товарів для досягнення поставлених маркетингових цілей фірми на зарубіжному ринку.

Управління міжнародними каналами збуту передбачає виконання таких дій (рис. 7.1):

1. **Вибір торгових посередників.** Критеріями вибору зарубіжних посередників є фінансові аспекти їх діяльності, організація та основні показники збуту, характеристики продукції, репутація, охоплення ринку, складські приміщення, менеджмент, близькість до ринку, досвід.
2. **Створення у посередників почуття лояльності.** Це забезпечується розвитком тривалих взаємних відносин з ними, ставленням з повагою до їх діяльності, прищепленням почуття належності до фірми-виробника. Важливим є проведення відповідних конкурсів з преміювання, нагородження найкращих працівників/торгових посередників цінними призами тощо.
3. **Винагорода праці посередників.**
4. **Встановлення стандартів обслуговування:** наявність запасу товарів, час виконання замовлення, гнучкість поставок, можливість доставки та встановлення, гарантійне обслуговування тощо.

5. Підтримка ефективної системи зв'язку з посередниками: розробка системи подання замовлень, механізму повернень товарів, робота з рекламаціями та скаргами.

6. Навчання працівників посередницьких організацій.

Рисунок 7.1 – Етапи управління міжнародними каналами збуту