

нових видів продукції. При цьому новий товар може пропонувати як одне підприємство компанії, так і всі її підприємства, що працюють на цільовому ринку.

Найбільш поширеними в практиці сучасних міжнародних компаній є такі товарні стратегії: «простого розширення»; «адаптації продукції»; «зворотного розширення»; «нових винаходів».

Стратегія «простого розширення» – компанія використовує однаковий товар для внутрішнього і зовнішнього ринку. Такий підхід дозволяє мінімізувати витрати в ситуаціях, коли товари можуть реалізуватися на міжнародних ринках без змін у зовнішньому вигляді, конструкції, упаковці і т. ін. Глобальні компанії часто використовують цю стратегію.

Стратегія «зворотного розширення» передбачає спрощення, здешевлення існуючої продукції для ринків країн, що розвиваються.

Стратегію «адаптації продукції» часто використовують у міжнародному маркетингу. Така концепція передбачає внесення незначних змін до існуючих товарів з урахуванням особливостей попиту споживачів зовнішніх ринків.

Стратегію «стандартизації» передбачає уніфікацію властивостей товарів для всіх видів міжнародних ринків, створення єдиного стандарту якості щодо міжнародної продукції задля спрощення процесів управління міжнародним комплексом маркетингу.

Тема 8. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.

8.1. Міжнародна ціна. Чинники міжнародного ціноутворення

Міжнародна цінова політика – це комплекс заходів стосовно визначення, встановлення й управління міжнародними цінами на продукцію на зовнішніх ринках задля забезпечення стратегічних цілей компанії-товаровиробника чи продавця.

Міжнародна (світова) ціна – це грошове вираження інтернаціональної вартості продукції, яка реалізується на зовнішньому ринку. Більш детальний розгляд дає змогу визначити міжнародну ціну як вартість, за якою здійснюються значні за обсягом комерційні експортно-імпорتنі операції з оплатою у вільноконвертованій валюті. Ключовою відмінністю міжнародних цін від внутрішніх є їх множинний характер, коли одному товару можуть відповідати різні ціни, що зумовлюється такими чинниками:

- відмінностями у підходах до управління торговельною політикою різних країн як до визначених ринків, так і до різних імпортерів;
- валютною державною політикою та міждержавними угодами;
- політикою протекціонізму щодо певних ринків;
- відмінностями у підходах та методах розрахунку цін;
- наявністю торговельно-економічних, валютних і географічних зон;
- політикою об'єднань експортерів тих чи інших товарів;
- циклічними коливаннями у світовій економіці, валютними коливаннями.

8.2. Види міжнародних цін

Міжнародні ціни можна *класифікувати* за такими чинниками:

За напрямком товарних потоків:

- експортна ціна – ціна, за якою товар реалізується до країни імпорту з країни експорту;
- імпортна ціна – ціна, за якою підприємець купує товар за кордоном.

За умовами розрахунків:

- ціна комерційних угод – відображає міжнародну ціну виробництва під час здійснення угоди купівлі-продажу у звичайному порядку;
- ціна клірингових розрахунків враховує умови і особливості клірингу, тобто системи безготівкових розрахунків за товари та послуги, що ґрунтується на заліку взаємних вимог та обов'язків;
- ціна програм допомоги – ціна товару враховує умови й особливості реалізації програм допомоги;
- трансфертна ціна – ціна товару, за якою транснаціональні корпорації здійснюють внутрішні розрахунки між власними компаніями.

За повнотою врахування витрат:

– ціна нетто – чиста ціна товару, яку сплачує клієнт без урахування ПДВ;

– ціна споживання – сума всіх витрат споживача, що включає:

а) витрати на придбання; б) витрати на експлуатацію протягом усього терміну користування товаром.

За мірою фіксації:

– контрактна ціна – узгоджена в ході переговорів продавця та покупця ціна, зазначена в угоді та виражена у валюті певної країни за домовленістю сторін;

– тверда ціна – ціна, встановлена при укладанні угоди і незмінна впродовж терміну її дії;

– рухома ціна (договірна) – фіксується на момент укладання контракту, але надалі може бути змінена, якщо ринкова ціна певного товару на момент його поставки зміниться. При цьому маса прибутку, що закладається в рухомій ціні на момент фіксації, не уточнюється;

– змінна ціна – ціна, яка застосовується до виконання тривалого термінового контракту: встановлюється на початку виконання контракту, а потім може бути переглянута з урахуванням змін у виробництві;

– ціна з подальшою фіксацією – ціна, яка встановлюється безпосередньо при виконанні угоди або після неї. У контракті, укладеному перед тим, обговорюються правила фіксації ціни та принципи визначення її рівня.

До міжнародних цін також належать довідкові (офіційні ціни постачальників), преїскурантні, біржові, аукціонні, ціни каталогів, проспектів, торгів, пропозицій, фактичних угод та розрахункові ціни.

Довідкові ціни є одними з найбільш поширених у зовнішньоторговельній практиці. Вони є вихідними для сторін угоди при визначенні договірної ціни, зафіксованої безпосередньо в документі. Довідкові ціни на всі види продукції, яка реалізується на світовому ринку, регулярно публікуються в преїскурантах світових фірм-постачальників і є основою для встановлення знижок, надбавок тощо з урахуванням особливостей та умов постачання товарів. Такі ціни, зазвичай, вищі за ціни реальних угод, тому що на практиці розмір знижок у процесі переговорів досягає 15–30 %.

Прейскурантні ціни складають у відповідь на запити замовників-імпортерів, надсилаючи їм преїскуранти своєї продукції.

Ціни фактичних угод – це ціни за конкретні умови реалізації товару, які є головним критерієм для визначення остаточного рівня цін у контракті. Порівняння цін фактичних угод із довідковими дає можливість оптимізувати рівень ціни в контракті.

Біржові котирування та ціни аукціонів у світовій торгівлі часто застосовують щодо сировинної продукції, сільськогосподарських продуктів, мінеральних добрив. Біржові котирування надають ціни спеціально організованого постійно діючого ринку масових якісно однорідних товарів.

Ціни міжнародних товарних аукціонів встановлюються на попередньо обрану покупцем партію товару (лот) і розраховуються за максимально запропонованою ціною на спеціально організованих на визначений термін і в завчасно обумовлених місцях ринках публічних торгів. Сьогодні такий вид міжнародного ціноутворення поширюється на продукцію багатьох галузей світового господарства.

Ф'ючерсні ціни міжнародних товарних аукціонів розраховують, виходячи з очікувань майбутньої вартості продукції. Часто застосовують при складанні ціни на сільськогосподарську продукцію. Такий вид ціноутворення повинен враховувати чинники ризику.

Ціни торгів заздалегідь оголошують у тендерній документації, де перераховують умови та терміни їх проведення. Особливістю проведення тендерів є наявність лише одного покупця і декількох продавців. Зазвичай міжнародні тендери проводять задля придбання технічно складної та капіталомісткої продукції з чітко вираженими конкретними особливостями. Часто замовниками такої продукції є уряди окремих країн, представники муніципальної влади, забудовники, особливо ті, хто будує промислові споруди чи інфраструктурні об'єкти.

Розрахункові ціни встановлюють в умовах браку інформації, необхідної для прийняття обґрунтованого рішення про міжнародну ціну. У таких випадках розрахунок здійснюється на підставі даних регулярних публікацій, які містять індекси експортних та імпорتنих цін щодо товарних груп. Таку інформацію застосовують для дослідження цінових трендів на визначені товарні позиції, аналізу сучасної та прогнозування майбутньої кон'юнктури ринку. Такий

вид ціноутворення доцільно застосовувати щодо нескладної продукції, якісні характеристики якої визначаються простотою.

8.3. Формування собівартості міжнародної продукції

Визначення міжнародної ціни має враховувати значення собівартості продукції. Собівартість міжнародної продукції можна розрахувати в декілька етапів на підставі так званого «каскаду» собівартості експортного продукту (рис. 8.1).

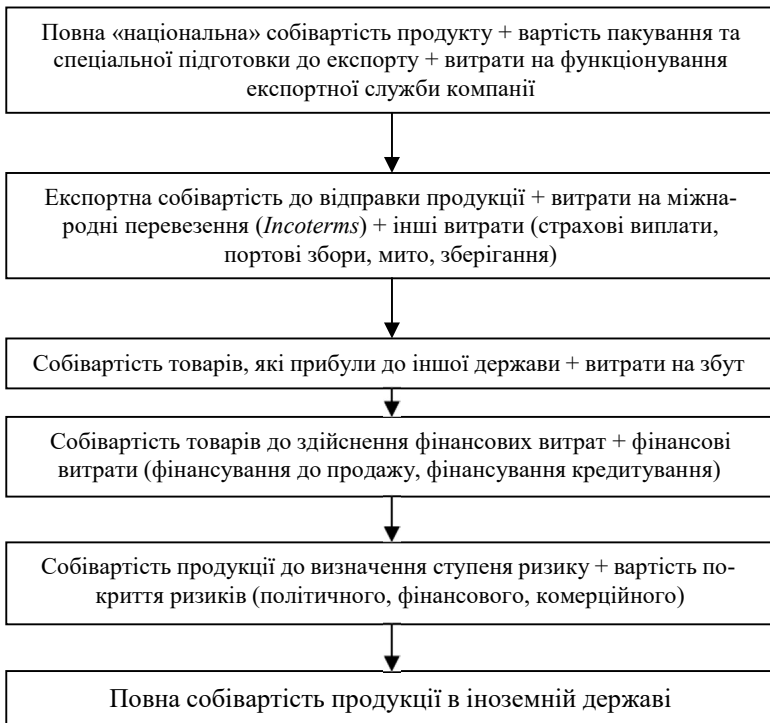


Рис. 8.1. Етапи формування собівартості міжнародної продукції

У розрахунку собівартості міжнародної продукції важливим аспектом є врахування витрат на міжнародні перевезення згідно з правилами Інкотермс (*Incoterms*). Інкотермс – це міжнародні правила тлумачення термінів, які найчастіше використовують у міжнародній торгівлі, які визнані урядовими органами, юридичними

компаніями та підприємцями по всьому світу. Сфера дії Інкотермс поширюється на права і обов'язки сторін за договором купівлі-продажу в частині умов постачання товарів. Інкотермс є товарним знаком Міжнародної торгової палати (ICC). На сьогодні діють правила тлумачення торговельних термінів Інкотермс у редакції 2010 р., які актуальні й нині.

8.4. Державне регулювання міжнародного ціноутворення

Переважна більшість міжнародних ринків характеризується урядовим втручанням у процес ціноутворення щодо міжнародної продукції. Урядове втручання у ціноутворення здійснюється через фінансування НДКР, протекціонізм експорту та управління митною політикою. Для зниження цін на експортовані товари і підвищення конкурентоспроможності національної продукції держава надає власним експортерам преференції у вигляді субсидій. На експортні ціни можна також опосередковано впливати через податкову систему, шляхом зменшення та скасування податків на сировину й готові товари.

Дотування експорту надає можливість компаніям у деяких випадках вдаватися до демпінгового ціноутворення, покриваючи власні збитки за рахунок прямих чи опосередкованих державних виплат і отримуючи переваги в конкурентній боротьбі.

На міжнародне ціноутворення також впливають організації міжнародного співробітництва й інтеграції (Європейський Союз, Міжнародний валютний фонд (МВФ), Світовий банк, Генеральна угода про тарифи і торгівлю (ГАТТ)). Значний вплив на ціноутворення на міжнародних ринках справляють деякі асоціації вільної торгівлі, вільні економічні зони, митні союзи та інші регіональні об'єднання.

На сьогодні одностороннє, двостороннє чи багатостороннє державне регулювання міжнародної торгівлі стало звичною практикою. *Одностороннє державне регулювання* міжнародної торгівлі здійснюється урядом країни в односторонньому порядку без узгоджень чи консультацій із її торговельними партнерами. Односторонні заходи зазвичай вживають у відповідь на аналогічні дії інших країн, вони призводять до виникнення політичного напруження між партнерами.

Двостороннє державне регулювання передбачає узгодження торговельної політики між країнами-торговельними партнерами. Наприклад, уряди можуть домовитися про технічні вимоги до маркування та пакування товарів, про взаємне визнання сертифікатів якості.

Багатостороннє державне регулювання міжнародної торгівлі відбувається шляхом узгодження й регулювання торговельної політики відповідно до багатосторонніх угод (ГАТТ, Світова організація торгівлі (СОТ)).

За масштабами державного втручання в міжнародну торгівлю розрізняють політику фритредерства (лібералізації) і політику протекціонізму. Фритредерство передбачає мінімальне втручання в міжнародну торгівлю, мінімізацію урядового опору зовнішній інтервенції шляхом зменшення державних бар'єрів.

Політика протекціонізму являє собою напрям захисту національного ринку від зовнішньої конкуренції шляхом створення обмежень у торгівлі. Виокремлюють кілька видів протекціонізму:

- монопольний протекціонізм (передбачає проведення політики одноосібного управління державою зовнішніми торговельними відносинами). Передумовою існування цього виду протекціонізму є монополія держави у зовнішніх торговельних відносинах;

- селективний протекціонізм спрямований на обмеження торговельних відносин з окремими країнами або за визначеною продукцією;

- колективний протекціонізм здійснюється об'єднаннями країн щодо третіх держав;

- прихований протекціонізм включає методи внутрішньої економічної політики (зміни тарифів митних зборів, додавання нетарифних обмежень).

Ураховуючи різноманітність державного регулювання міжнародної торгівлі в різних країнах, можна зрозуміти складність розробки цінових стратегій на глобальному рівні. Ефективність стратегії ціноутворення також залежить від урахування багатьох важливих чинників: привабливість ринків або окремих сегментів, особливості споживчих переваг на різних ринках, цінової еластичності ринків (наявність субститутів, комплементів), конкурентної ситуації, власних виробничих, фінансових і комерційних можливостей компанії.

Міжнародне ціноутворення передбачає певну послідовність маркетингових дій. Розробці цінової стратегії має передувати детальний аналіз елементів оточуючого середовища (рис. 8.2).

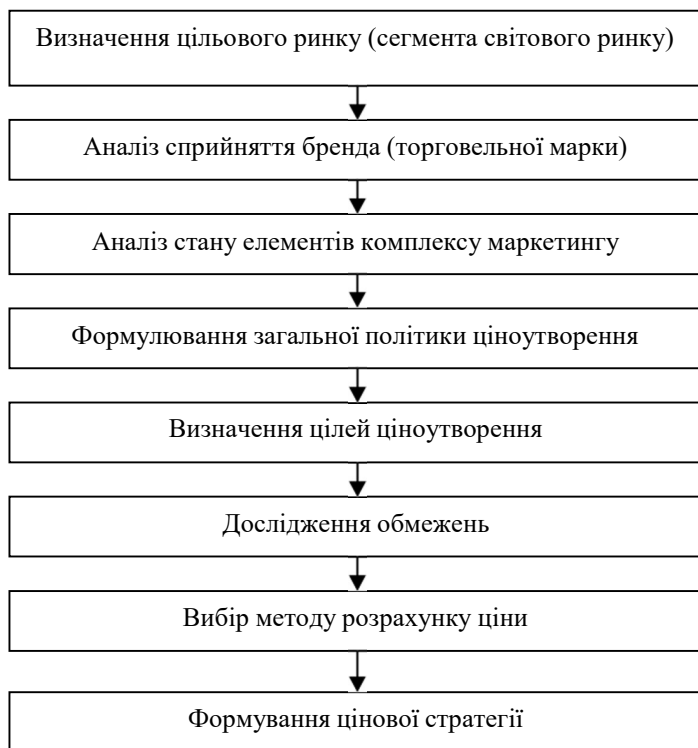


Рис. 8.2. Етапи формування міжнародної цінової стратегії

8.5. Міжнародні цінові стратегії

Серед наявних стратегій, що їх широко застосовують міжнародні компанії на зовнішніх ринках, можна виокремити кілька головних.

Стратегію «зняття вершків» використовують щодо товарів, які є новими на ринку з високим рівнем споживчої лояльності до бренда (торговельної марки), із нетривалим життєвим циклом. Ця стратегія характеризується максимально високими цінами під час перших етапів ЖЦТ. Передумовами використання стратегії є дуже високий (ажіотажний) попит, невисока еластичність попиту, дос-

татня кількість потенційних споживачів, недостатня обізнаність споживачів щодо реальної собівартості, впевненість у відсутності миттєвої реакції з боку конкурентів.

Перевагами такої стратегії є можливість отримання дуже високих прибутків і досягнення високого рівня іміджу, а недоліками – привабливість для конкурентів та виробників більш дешевих копій, нетривалий ЖЦТ, висока ціна помилок, яка може спричинити удар по іміджу бренда.

Стратегію «проникнення» використовують для швидкого охоплення визначених сегментів нових ринків, привернення уваги споживачів за рахунок низьких цін. Дотримання такої стратегії передбачає поступове збільшення цін після ознайомлення споживачів із продукцією та звикання до неї. «Проникнення» доцільно застосовувати за умов необізнаності споживачів із продуктом, високого рівня конкуренції і сегментованості ринку, високої еластичності попиту, наявності споживачів-«новаторів» і «нетрадиціоналістів», які легко змінюють товари й бренди. Цю стратегію також часто використовують компанії, що надають різноманітні послуги.

Перевагою використання стратегії є можливість швидкого збільшення частки ринку, недоліком – можливі втрати після того, як споживачі, незадоволені підвищенням цін, відмовляться купувати продукцію.

Стратегія «диференційованих цін» передбачає пропонування однакової або подібної продукції різним споживачам за різними цінами. Така стратегія дозволяє компаніям пристосуватися до місцевих умов різних ринків та охопити декілька цінових сегментів одночасно.

Виділяють декілька видів цінової диференціації: простору, тобто цінова сегментація за географічною ознакою; часову – різні ціни відповідно до пори року, днів тижня, годин доби; споживчих особливостей використання продукту (орієнтація на промисловий ринок, на ринок проміжних продавців або ринок кінцевого споживання); за групами споживачів; залежно від величини партії товару.

Передумовами використання такої стратегії є наявність сегментів ринку, які можна диференціювати за споживчим ціновим сприйняттям, виробнича та збутова можливість компанії до широкого охоплення ринку. Перевагою можуть бути перспективи досяг-

нення значних обсягів збуту, проте в різних країнах така стратегія кваліфікується як цінова дискримінація і переслідується законом.

Стратегія «цінового лідера» – система заходів, застосовувана компаніями шляхом позиціювання з огляду на якісні характеристики продукції щодо цін, установлених компанією, яка є безумовним лідером на ринку. Передумовою застосування стратегії є олігополістичний характер ринку.

Перевагою такого підходу є його відносна простота, а недоліками – необхідність змінювати ціни відповідно до змін, які здійснює «ринковий лідер», що не завжди доречно у разі незначної торговельної націнки.

Стратегія «збиткового лідера» передбачає пропонування товару за заниженою ціною, сподіваючись на те, що разом із ним буде придбано товари-комплемнти (товари, які використовуються разом). Ціни на основний товар стимулюють попит, а ціни на супутні товари встановлюють достатньо високими для забезпечення очікуваного прибутку. Перевагою такої стратегії можна вважати можливість створення постійних споживачів, які оцінили якість продукції, а недоліком – імовірне зниження іміджу основної продукції.

Існує підхід до визначення цінових стратегій на підставі співвідношення «ціна-якість», згідно з яким підвищенню якості продукції має відповідати зростання ціни (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

Матриця цінових стратегій залежно від співвідношення «ціна-якість»

Якість товару	Ціна товару		
	Висока	Середня	Низька
Висока	Високих демонстративних цін	Глибокого проникнення на ринок	Підвищеної цінності, важливості товару
Середня	Підвищеної ціни	Середнього рівня	Доброякісного проникнення
Низька	Пограбування	Показного блиску	Низької важливості (збутова)