

Лекція 2

Цінова політика

План

Зміст

1. Мета ціноутворення	1
2. Підходи до міжнародного ціноутворення	5
3. Постановка завдань ціноутворення	6
4. Оренда на міжнародних ринках	7

1. Мета ціноутворення

Глобальний маркетинг, Європейський Союз, конкуренція, що постійно підсилюється, нові індустріальні країни (НІК), виробництво в вільних економічних зонах (ВЕЗ) додають ціноутворенню, як конкурентному фактору, ще більш важливе значення. Оскільки конкуренція за світові ринки стає більш інтенсивною, ціна, як конкурентний інструмент стає все більш і більш важливою. Стосується це експорту, чи керування закордонними операціями, міжнародний менеджер у кінцевому рахунку відповідає за розробку цінової політики міжнародних операцій компанії. У межах діапазону цін ринку, конкуренції, і різних урядових постанов, менеджер може також бути відповідальним за встановлення і керування фактичними цінами на товари, оскільки ними торгують на різних ринках. Кожен ринок додає нові проблеми і перемінні, які потрібно враховувати: різні тарифи, витрати, відношення, інфляція, коливання валюти. Методи встановлення цін ускладнюються для менеджерів міжнародного бізнесу.

Активна зовнішньоекономічна діяльність, здійснювана у декількох країнах, вносить ряд проблем і перемінних, що стосуються цінової політики. Якщо фірма не має ясно продуманої, явно визначеної цінової політики, ціни встановлюються скоріше на основі доцільності ніж на основі розрахунку. На ціноутворення впливає країна, у якій здійснюється бізнес, тип виробу, розмаїтість конкурентних умов, і інші стратегічні фактори. Ціна й умови не можуть бути засновані тільки на внутрішніх критеріях оцінки.

У компанії є два варіанти при розробці її цінової політики:

- ціни можуть розглядатися як активний інструмент для досягнення цілей маркетингу,

- чи розглядатися як статичний елемент у прийнятті бізнесових рішень.

Якщо компанія слідує першій точці зору, вона використовує ціни, щоб

- досягти визначені завдання щодо цільового повернення витрат, чи одержання прибутку від зарубіжних операцій,
- захопити цільову частку ринку.

Якщо використовується другий підхід, компанія має намір продати те, що можна на зовнішніх ринках і дивиться на це з погляду прибутку.

Друга альтернатива неадекватна для підприємств, що постійно діють на іноземних ринках; це, швидше за все, буде точкою зору фірми, що тільки експортує і не вважає іноземний бізнес пріоритетним.

Прибуток ставиться на перше місце в ціновій політиці. Коли попросили міжнародні бізнес компанії США і Канади проранжувати важливість декількох цілей в установці ціни від одного до п'яти,

- одержання прибутку отримало оцінку 4.7,
- повернення інвестицій (4.41),
- ринкова частка (4.13),
- повний обсяг продажів (4.06),
- і ліквідність, оцінена як найнижча (2.19).

Цінова політика компанії може бути зосереджена на 1) контролі над кінцевими цінами або 2) первісній ціні, встановленої в результаті бізнес діяльності. В останньому випадку, виробник не може намагатися керувати ціною, по якій товар продано кінцевому споживачеві. У першому випадку, ціна розглядається як важливий стратегічний елемент комплексу маркетингу, тому компанія намагається зберегти найбільш повний можливий контроль над кінцевою ціною. Виявилось, що фірми, які в своєму внутрішньому бізнесі слідували ціновій політиці контролю, були нездатні контролювати кінцеві, ціни на іноземних ринках. Тому вони схиляються до "ціни заводу тобто ціни, встановленої для товарів при відвантаженні з заводу.

Ціновий контроль - багаторівнева діяльність. Остаточні ціни, призначені для споживача, повинні контролюватися, якщо торговець хоче досягти бажаного рівня ринкового проникнення. Прибуток і її рівень повинні підтримуватися і контролюватися від країни до країни, і від виробу до виробу, для кожного виду угоди. Конкуренція усередині компанії повинна контролюватися так, щоб її різні підрозділи, філії, чи відділення не протистояли один одному, позбавляючи всю компанію прибутку.

Слабкий контроль і неефективне керування цінами кінчається появою паралельного імпорту (його ще називають сірим ринком) якій сильно впливає на рівень цін в межах країни.

Паралельний Імпорт розвивається, коли імпортери купують вироби від дистриб'юторів в одній країні і продають їх в інший дистриб'юторам, що не є частиною діючої системи розподілу компанії виготовлювача. Ця практика дає значні прибутки, коли на ті ж самі вироби в різних країнах існує широкий діапазон цін. Розмаїтість комерційних умов може створювати великі прибуткові можливості для паралельних ринку.

Різні ціни валют у різних країнах часто приводить до умов, що роблять паралельний імпорт вигідним. Коли долар був високий щодо марки ФРН, Ганчіркові Ляльки були куплені у німецьких дистриб'юторів за дуже низьку ціну (що можна було вважати як значна скидка), і перепродані в Сполучених Штатах.

Навмисне обмеження постачання виробу на ринок – інший спосіб, що може викликати невиправдано високі ціни й у такий спосіб зробити паралельний ринок прибутковим. Такий випадок мав місце з автомобілями Мерседес - Бенц, постачання яких у Сполучені Штати було обмежено. Американці могли купити Мерседес - Бенц у Німеччині за \$12000, у той час як вони продавалися в Сполучених Штатах за \$24000. Сірий ринок, що утворився по автомобілях Мерседес - Бенц, був частково утворений американцями, що повертаються в Сполучені Штати з автомобілями. Американці могли продавати автомобілі за подвійною ціною, у порівнянні з тією, котру вони оплатили в Німеччині. Ця ситуація зберігалася, поки відносна ціна долара до марки не впала, і диференціація цін, що виникла через обмеження постачань, зникла.

Цінова політика, що створює велику цінову диференціацію між ринками країн – ще одна причина, яка сприяє появі паралельних ринків. Японські торговці довго підтримували дуже високі ціни на споживчі товари, які продавалися на японському ринку. У результаті, ціни на японські вироби, які продавалися в інших країнах були часто нижче чим, вони були в Японії. Наприклад, японець може купити фотоапарати Канон по каталогу Нью-йоркських роздрібних продавців і відвантажувати їх у Японію за ціною нижче, ніж ціна на них у Японії. Крім цього до більш високих цін за вироби вдома, додається ріст цінності ієни, що робить диференціацію цін навіть ще ширше. Наприклад, у той час, як Нью-йоркська ціна за мобільні телефони Панасоник була \$59.95, вони коштували в Токіо \$152. Ціна плеєра Соні в Нью-Йорку була \$89, у Токіо вона коштувала \$165.23.

Іноземні компанії, що ведуть торгівлю в Японії, в принципі, слідують практиці встановлення високих цін на вироби, які вони продають у Японії. У такий спосіб створюється можливість для появи паралельних ринків також по їхніх виробках. Істмен Кодак установлює більш високі ціни на плівку в

Японії, ніж в інших частинах Азії. Торговці купують плівку Кодак у Південній Кореї зі знижкою і перепродають її в Японії на 25 відсотків менше ніж офіційні дилери Кодака в Японії. По тій же самій причині, сироп Кока-коли, імпортований з Лос-Анджелеса, більш дешевий, ніж куплений через звичайні канали в Японії.

Можливість паралельного ринку відбувається всякий раз, коли цінові розходження більші, ніж вартість транспортування між двома ринками. У Європі, через податки, що відрізняються, і конкурентних цінових структур, ціни на той же самий виріб різні в різних країнах. Коли це трапляється, цілком звичайним для компаній зустріти у своїй країні конкуренцію з їх власними виробами, імпортованими з іншої країни з більш низькими цінами.

Парфуми і бренди дизайнерів типу Гуцци і Картьє особливо схильні до сірих ринків. Щоб підтримувати імідж якості і винятковості, ціни на такі вироби традиційно включають високий прибуток на кожному рівні розподілу, диференціацію цін по ринках, і обмежені кількості, а також розподіл, обмежений висококласними роздрібними продавцями. У Сполучених Штатах, оптові ціни за виняткові бренди ароматизаторів часто на 25 відсотків більше, ніж оптові ціни в інших країнах. Вони представляють ідеальні умови для прибуткового сірого ринку для неофіційних дилерів в інших країнах, що купують більше, ніж їм потрібно за оптовими цінами, які нижче в цих країнах, і ніж платять американські оптові торговці у себе дома. Неофіційні ділери потім продають надлишок із прибутком неофіційним американським роздрібним продавцям, але по ціні, яка нижче, ніж ціна по якій роздрібний продавець може купити у офіційного американського дистриб'ютора.

Щоб протидіяти розвитку паралельних ринків, компанії, повинні підтримувати потужні системи контролю. Ці системи контролю важко підтримувати. Крім того, залишається підозра, що деякі компанії менше зацікавлені в контролі сірих ринків, ніж вони говорять. Наприклад, у 1986 французька парфумерія, експортувала безпосередньо панамським дистриб'юторам товару на 40 мільйонів доларів. При цих обсягах, панамське споживання парфумів на душу населення було в 35 разів більше ніж у Сполучених Штатах.

Інше складне питання цінової політики що стосується цілей внутрішньо корпоративних продажів, тобто: продажів материнської компанії своїм іноземним філіям; однієї філії другій в іншій країні; іноземної філії батьківській компанії. Цілі внутрішньо корпоративного ціноутворення стосуються мінімізації податкового тягаря і стягнень, репатріації прибутку, балансування прибутком між структурними одиницями, і, в кінцевому випадку, максимізації прибутку.

2. Підходи до міжнародного ціноутворення

Орієнтується компанія на контроль ціни у кінцевого споживача, чи на ціну заводу, політика компанії будується на собівартості – на поверненні витрат на виробництво після продажу. І собівартість товару, і врахування ринкових умов важливі: компанія не може продавати товари нижче вартості виробництва і не може продавати товари за ціною, неприйнятною на ринку.

Багато фірм, що виробляють промислові товари, орієнтуються у своїй цінній політиці винятково на собівартість. Фірми, що використовують цінову політику як частина стратегії комплексу маркетингу, однак, знають такі інструменти як ринкова сегментація від країни до країни, від ринку до ринку, конкурентне ціноутворення на ринку, і інші ринково орієнтовані цінові фактори.

Фірми, що орієнтуються на собівартість, повинні вирішити, використовувати перемінну вартість, чи повну собівартість у ціноутворенні своїх товарів. При використанні перемінних цін, фірма зацікавлена тільки в розмірі прибутку товарів, що будуть продані на зовнішніх ринках. Такі фірми розцінюють іноземні продажі як бонусні продажі й очікують, що будь-яке повернення, що перевищує їхню перемінну вартість, принесе чистий прибуток.

Ці фірми можуть бути схильні до найбільш конкурентного ціноутворення на іноземних ринках; але, коли вони продають вироби за кордоном по цінах нижчих, ніж вони продають їх на внутрішньому ринку, вони можуть бути обвинувачені в демпінгу, з них можуть бути стягнуті антидемпінгові нарахування. У цьому випадку вони відкривають себе антидемпінговим тарифам або штрафам, що знищать їхні конкурентні переваги. Компанії, що слідують філософії повної собівартості, вважають, що ніяка одиниця подібного виробу не відрізняється від будь-якої іншої одиниці у вартісному вимірі і, що кожна одиниця повинна містити свою повну частку в загальній фіксованій і перемінній вартості.

У внутрішній торгівлі використовується як політика повної вартості, так і політика перемінної вартості. Міжнародна фірма, що використовує політику ціноутворення по перемінній вартості, повинна, у кінцевому рахунку, вирішити, чи буде вона експортувати в різні країни залежно від кон'юнктури, чи буде діяти як глобальний торговець. Якщо фірма вважає себе глобальним торговцем, то імовірніше всього думати про ціноутворення по повній собівартості для всіх ринків.

Залишається питання, чи буде ціна нижче повної собівартості, якщо немає ніякого іншого доступу на визначені ринки. Ці питання цінової політики повинні бути вирішені фірмою.

3. Постановка завдань ціноутворення

Насамперед фірмі треба буде вирішити, яких саме цілей вона прагне досягти за допомогою конкретного товару. Якщо вибір цільового ринку і ринкове позиціонування ретельно продумані, тоді підхід до формування комплексу маркетингу, включаючи і проблему ціни, досить ясний. Адже стратегія ціноутворення в основному визначається попередньо прийнятими рішеннями відносно позиціонування на ринку.

У той же час фірма може переслідувати й інші цілі. Чим ясніше уявлення про них, тим легше встановлювати ціну. Прикладами таких часто зустрічаються в практиці цілей можуть бути: забезпечення виживання, максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства по показниках частки ринку, по показниках якості товару.

Забезпечення виживання стає основною метою фірми в тих випадках, коли на ринку занадто багато виробників і панує гостра конкуренція чи різко міняються потреби клієнтів. Щоб забезпечити роботу підприємств і збут своїх товарів, фірми змушені встановлювати низькі ціни в надії на доброзичливу відповідну реакцію споживачів. Виживання важливіше прибутку. Щоб вижити, що не потрапили в скрутний стан фірми типу «Крайслер» і «Інтернешнл харвестер» прибігають до великих програм цінкових поступок. До тих пір поки знижені ціни покривають витрати, ці фірми можуть ще якийсь час продовжувати комерційну діяльність.

Максимізація поточного прибутку. Багато фірм прагнуть максимізувати поточний прибуток. Вони роблять оцінку попиту і витрат стосовно до різних рівнів цін і вибирають таку ціну, що забезпечить максимальне надходження поточного прибутку і готівки і максимальне відшкодування витрат. В усіх подібних випадках поточні фінансові показники для фірми важливіше довгострокових.

Завоювання лідерства по показниках частки ринку. Інші фірми хочуть бути лідерами по показниках частки ринку. Вони вірять, що компанія, який належить найбільша частка ринку, буде мати самі низькі витрати і найвищі довгострокові прибутки.

Завойовуючи лідерство по показниках частки ринку, вони йдуть на максимально можливе зниження цін. Варіантом цієї цілі є прагнення конкретного збільшення частки ринку. Скажемо, протягом одного року фірма хоче збільшити свою частку ринку з 10 до 15%. З урахуванням цієї цілі вона буде формувати і ціну.

Завоювання лідерства по показниках якості товару. Фірма може поставити собі метою домагатися, щоб її товар був самим високоякісною з усіх пропонованих на ринку. Звичайно це вимагає встановлення на нього високої ціни, щоб покрити витрати на досягнення високої якості і проведення дорогих НДДКР.

Наочним прикладом організації, що прагне до завоювання лідерства по показниках якості продукції, є шинна компанія «Мишлен». Вона постійно додає своїм шинам нові властивості, підвищує їхню довговічність і бере за них високу ціну.

4. Оренда на міжнародних ринках

Усе більше значення в сприйнятті високих цін і при недостатчі коштів для покупки засобів виробництва в продажах має система лізингу (оренди). Оренда устаткування стає усе більш і більш важливим засобом продажу устаткування на зовнішніх ринках. Підраховано, що 50 мільярдів доларів по вартості (первісна вартість) американського й іноземного устаткування знаходиться в оренді в Західній Європі.

Система міжнародної оренди, яка використовується промисловими експортерами подібна типовим орендним договорам, які використовуються у внутрішній торгівлі. Терміни орендних договорів звичайно варіюють від одного до п'яти років із щомісячною чи річною оплатою. В орендну плату включається обслуговування, ремонт і запасні частини. Так як контракти на внутрішню і закордонну оренди подібні, подібними є й основні переваги і недоліки оренди. Наприклад, перевагами внутрішньої оренди можна вважати наступні положення.

1. Оренда відкриває продавцям доступ до великої частки іноземних фірм, яким можна продати устаткування за орендним договором, але які не могли б купити його за готівку.
2. Оренда може послабити проблеми продажу нового, експериментального устаткування, тому що зменшується ризик для користувачів.
3. Оренда гарантує допомогу по монтуванню й обслуговуванню закордонного устаткування.
4. Орендоване устаткування, що успішно працює, полегшує і стимулює продаж іншим компаніям у цій країні.
5. Доход за орендним договором має тенденцію бути більш стійким протягом часу оренди, ніж міг би бути доход від прямих продажів.

Ці переваги і недоліки поширюються і на міжнародні відносини. Крім власних внутрішній оренді недоліків, існують деякі проблеми, які є результатом міжнародних відносин. У країні з високим рівнем інфляції, орендні контракти, що включають обслуговування і постачання запасних частин, можуть привести до великих втрат кінцю контрактного періоду. Крім того, країни, де оренда швидко зростає, найбільш ймовірно почнеться швидка інфляція. До

загальних проблем додається девальвації валют, конфіскації, чи інших політичні ризики, дія яких має більш велику загрозу для орендодавця устаткування, ніж якби продаж того ж самого устаткування здійснювався традиційним способом. При цих небезпеках, існує більший ризик в оренді, ніж прямий продаж. Не зважаючи на це, існує чітко виражена тенденція до росу цього методу продажу в міжнародній торгівлі.