

## Практичне заняття 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.

### *Методичні рекомендації*

Мета вивчення теми полягає в розумінні особливостей ціноутворення на міжнародному ринку, послідовності та правил розробки міжнародної цінової політики фірми з урахуванням сукупності фірмових, товарних, ринкових і середовищних чинників ціноутворення в міжнародному маркетингу. Види світових цін можна класифікувати за багатьма критеріями: за станом ринку (ціна продавця), напрямком товарного потоку (експортні та імпорتنі ціни), умовами розрахунків (комерційні, клірингові розрахунки, трансфертні), повнотою врахування витрат (нетто, валові, кінцевого споживання), характером реалізації (оптові, роздрібні), ступенем фіксації (тверді, рухомі, плинні, з наступною фіксацією), рівнем інформаційної відкритості (відкриті (друковані), закриті (розрахункові)).

На процес прийняття цінових рішень у міжнародному маркетингу впливає велика кількість чинників, які можна поділити на такі групи: внутрішні, що характеризують фінансову та маркетингову ситуацію на фірмі; товарні, сформовані дією специфічних елементів стосовно тільки цього товару; ринкові, які характеризують можливості та загрози зарубіжного товарного ринку, та середовищні, що визначають довгострокові рішення щодо цін (макроекономічний стан, міжринкові товарні потоки, рівень конкуренції, курс обміну валюти тощо). У міжнародному ціноутворенні є певна послідовність маркетингових дій. Для формування загальної політики ціноутворення необхідно визначити цільовий ринок (сегмент світового ринку), проаналізувати сприйняття товару, а також відповідність інших елементів маркетингового комплексу-товару, просування, каналів розподілу. Після формування загальної політики ціноутворення визначаються цілі ціноутворення, досліджується коло обмежників та обирається метод розрахунку ціни. Це дає можливість визначити цінову стратегію, після чого відбувається встановлення ціни та реалізація цінової стратегії. Міжнародну політику ціноутворення слід розглядати як певний курс дій виробника, використання таких принципів, завдяки яким забезпечуються ефективні з комерційної точки зору підходи до прийняття фірмою цінових рішень стосовно зарубіжних ринків. Вона пов'язує в інтегровану систему окремі рішення щодо: взаємозв'язку цін на товари в межах номенклатури виробництва; використання системи знижок і частоти змін ціни; співвідношення цін фірми з цінами конкурентів; методу встановлення цін на нові товари тощо. Загальна політика ціноутворення створює своєрідну методологічну основу для вибору та обґрунтування цінової стратегії. Розробка цінової стратегії умовно розподіляється на три етапи: визначення цілей

ціноутворення, дослідження кола обмежників, вибір методу розрахунку ціни. Стратегія ціноутворення повинна сприяти досягненню загальних цілей фірми.

### ***Завдання***

1. Сформувати цінову політику підприємства на зовнішньому ринку.
  - 1.1. Визначити чинники впливу на прийняття рішення на міжнародному ринку. - провести аналіз ціни конкурентів - провести аналіз державної цінової політики щодо товарів, які реалізує підприємство - провести аналіз цінової еластичності попиту
  - 1.2. Визначити та обґрунтувати міжнародну цінову стратегію для підприємства.
  - 1.3. Визначити переваги та недоліки обраної стратегії в практиці міжнародного ціноутворення.

### ***Контрольні питання***

1. Назвіть види світових цін.
2. Охарактеризуйте цінові ситуації, що виникають залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми та завдань ціноутворення.
3. Яка послідовність маркетингових дій існує в міжнародному ціноутворенні?
4. Як класифікуються цілі ціноутворення?
5. Які питання вирішуються фірмою при формулюванні загальної політики ціноутворення?
6. У чому полягає сутність розробки цінової стратегії?
7. Які є інструменти реалізації цінової стратегії та пристосування цін?
8. Охарактеризуйте цінові стратегії фірми залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.
9. Які цінові стратегії може застосовувати фірма на зарубіжному ринку щодо показників "ціна - якість"?