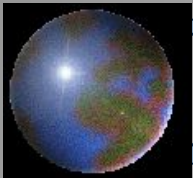


## *Міжнародна політика ціноутворення*

*Міжнародна політика ціноутворення – це 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 на основі визначення цілей ціноутворення, дослідження обмежень, вибору методу розрахунку ціни.*



## *Послідовність маркетингових дій у міжнародному ціноутворенні*

Визначення цільового ринку (сегмента світового ринку)

Аналіз сприйняття торговельної марки

Критичний аналіз інших елементів маркетингового комплексу

Формулювання загальної політики ціноутворення

Визначення цілей та завдань ціноутворення

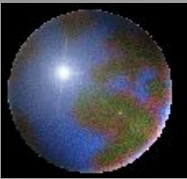
Дослідження факторів цінних обмежень

Вибір методу розрахунку ціни

Формулювання цінової стратегії

Встановлення ціни

Реалізація цінової стратегії



## Визначення цілей та завдань ціноутворення

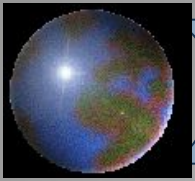
При виході на міжнародний ринок в залежності від ситуації фірма ставить такі завдання ціноутворення:

- **завоювання максимальної частки ринку**, що досягається, головним чином, шляхом **максимального зниження цін** за рахунок зменшення витрат виробництва. Реалізується, як правило, на **ранніх стадіях ЖЦТ товару**

- **завоювання лідерства за якістю товару** передбачає встановлення **досить високої ціни** задля покриття витрат на досягнення високої якості та проведення дорогих **НДДКР**. Висока ціна позитивно сприймається споживачами як компенсація за **якість**

- **максимізація поточного прибутку** – обрання **високої ціни** для забезпечення найбільшого поточного прибутку та відшкодування витрат у найкоротші терміни. Реалізується у випадках значного перевищення попиту на товар над пропозицією або пропозиції унікального товару, відсутнього у конкурентів (“поточні фінансові показники важливіше перспективних”)

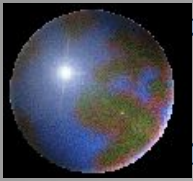
- **забезпечення виживання** – встановлення **низьких цін** (іноді навіть **збиткових**, але ненадовго) з метою втримати позиції на ринку. Використовується в умовах значного перевищення пропозиції над попитом, наявності багатьох конкурентів або різкої зміни потреб споживачів (“виживання важливіше прибутку”)



## *Фактори цінових обмежень*

*У міжнародному ціноутворенні враховуються такі фактори цінових обмежень:*

- **Попит** ("вершина ціни", "ціновий максимум"). У випадку нееластичного попиту ціни підвищуються, еластичного – знижуються
- **Витрати** ("фундамент ціни", "ціновий мінімум"). Витрати на виробництво, розподіл та збут, включаючи норму прибутку
- **Пропозиція** (конкуренція). Вивчення цін та якості конкуруючих товарів
- **Державна цінова політика** щодо ціноутворення:
  - **фіксовані** ціни, що встановлюються державою;
  - **регульовані** ціни, що встановлюються підприємствами за правилами, які визначає держава;
  - **вільні ринкові** ціни, що формуються за правилами "ринкової гри", які визначає держава



# Вибір методу ціноутворення

## Методи ціноутворення

### Ціноутворення на основі попиту

Здійснюється на підставі суб'єктивної оцінки покупцем цінності та якості товару. Зростання попиту веде до зростання цін і навпаки.

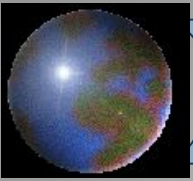
Низький платоспроможний попит населення закриває ринки для дорогих товарів

### Ціноутворення на основі витрат

Розраховується за формулою  $C = C + P$ , де  $C$  – собівартість продукту,  $P$  – середня норма прибутку або бажаний обсяг прибутку. Повна собівартість продукту в іноземній державі визначається "каскадом собівартості" товару, що не зазнав жодної обробки в країні призначення

### Ціноутворення на основі пропозиції, орієнтованої на рівень конкуренції

Використовується метод поточної ціни (відштовхування від цін конкурента) або метод "запакованого конверта" (встановлення ціни в ході закритих тендерних торгів, при очікуванні цінових пропозицій конкурента ціна мінімізується з метою досягнення більш вигідного контракту)



## *“Каскад” собівартості експортних товарів*

**Повна “національна” собівартість продукції +**

*+ вартість упаковки та спеціальної підготовки до експорту*

*+ витрати на завантаження та міжнародні перевезення*

*+ страхові витрати на транспорт*

*+ витрати по збуту в іноземній державі (вартість зберігання, зарплата*

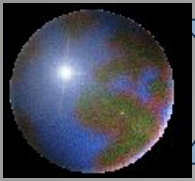
*+ фінансові витрати (фінансування до продажу, фінансування комерційного кредиту)*

*+ вартість покриття фінансового, політичного та комерційного ризиків*

**= Собівартість продукту до визначення ступеню ризику +**

**Додаткова собівартість продукту в іноземній державі:**

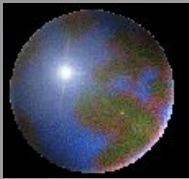
Даний алгоритм застосовується у тих випадках, коли виробник повністю бере на себе збут експортованого продукту. Якщо він продає його посередникам, то відпускна ціна розраховується виходячи із собівартості на даній стадії угоди. Передача власності регулюється Класифікацією базисних умов поставок товарів “ІНКОТЕРМС”, прийнятою Міжнародною торговельною палатою



## *Визначення цінової стратегії*

*Стратегія ціноутворення – це передбачуваний спосіб зміни початкової ціни товару в умовах ринку, що найкраще відповідає меті і місії підприємства. Виділяють такі стратегії:*

- 1. Стратегія **“зняття вершків”** – початковий продаж*
- 2. Стратегія **проникнення** (потужного впровадження)*
- 3. Стратегія **витіснення** – компанія застосовує вкрай*
- 4. Стратегія **орієнтації на цінового лідера** – взяття*
- 5. Стратегія **престижних цін** – продаж товару по*
- 6. Стратегія **диференційованих цін** – продаж одного*
- 7. Стратегія **стимулювання комплексних продаж**  
– призначення низької (іноді навіть збиткової) ціни на основний товар при одночасному встановленні високих цін на додаткові компоненти, комплектувальні та витратні матеріали*



## Найважливіші елементи встановлення ціни

Після формулювання цінової стратегії **встановлюється ціна**.

**Базисна ціна** — ціна, відштовхуючись від якої, маркетолог встановлює ціну товару, яка є предметом узгодження з покупцем. Це ціна товару **стандартної якості**, на базі якої встановлюється ціна товару більш високої та низької якості. Базисна ціна коригується шляхом **заліків, знижок та надбавок**.

**Базисні умови поставки** — умови зовнішньоторговельної угоди стосовно розподілу обов'язків між продавцем та покупцем відносно оформлення документів, розподілення витрат, виконання термінів постачання тощо.

**Знижка** — **можливе зменшення** базисної ціни товару залежно від обсягу продажу, мети фірми на зарубіжному ринку, стосунків між партнерами, умов розрахунків тощо.

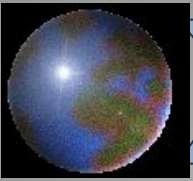
**Основні види знижок:**

- **оптова** — знижка, яка залежить від розміру партії товару, що купується;
- **сконто** — знижка з ціни товару при оплаті його вартості до встановленої дати платежу;
- **бонусна** — знижка, що надається постійним покупцям, якщо протягом певного часу вони придбали обумовлену кількість товару;
- **сезонна** — знижка ціни товару в несезонний період його закупівлі.

**Вторговування ціни** — завершальний етап комерційних переговорів щодо ціни, коли покупець намагається знизити обґрунтовану продавцем ціну; згідно з торговельною традицією різниця між ціною продавця та ціною покупця ділиться наполовину.

**Червона ціна** — ціна угоди, яка задовольняє і продавця і покупця.





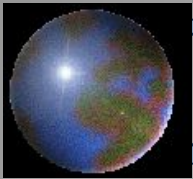
## Базисні умови поставок «ІНКОТЕРМС»

1. «Франко-завод» («з заводу»,
2. «Франко-перевізник» (вільно у
3. «ФАС» (вільно уздовж борта судна
4. «ФОБ» (вільно на борту. . . назва
5. «КАФ» (вартість і фрахт. . . назва
6. «СІФ» (вартість, страхування,
7. «КПТ» (фрахт/перевезення  
оплачені до . . . назва пункту  
призначення) – **CARRIAGE PAID  
TO (CPT)**.

Продавець має укласти за свій рахунок угоду перевезення товарів до узгодженого пункту в місце призначення та сплатити перевізнику провізну плату.

8. «КІП» (фрахт/перевезення оплачені
9. «ДАФ» (поставка до кордону...
10. «ДЕС» (поставка із судна...назва
11. «ДЕК» (з пристані з оплатою
12. «ДДУ» (поставка без сплати
13. «ДДП» (поставка зі сплатою  
мита... назва місця призначення в  
країні імпортера) – **DELIVERED  
DUTY PAID (DDP)**.

Ця умова передбачає максимальні зобов'язання продавця, до яких увіходить укладання угод перевезення, сплати і експортних й імпортних ліцензій та мита, а також, зазвичай, оплата вивантаження товарів.



## *Реалізація цінової стратегії*

Останнім елементом у схемі послідовності ціноутворення в міжнародному маркетингу є **реалізація цінової стратегії**, яка базується на використанні окремо та (або) в комбінації таких інструментів:

- **Встановлення стандартних або змінних цін. Стандартні ціни**
- **Використання єдиних або гнучких цін. Єдині ціни — однакові**
- **Застосування округлених та неокруглених цін. Округлені — це**
- **Використання залежності «ціна — якість». Зв'язок ціни та якості — це концепція згідно з якою споживачі впевнені що**

<i>Якість</i>	<i>Ціна</i>		
	<i>висока</i>	<i>середня</i>	<i>низька</i>
<i>висока</i>	<b>високих, демонстративних цін</b>	<b>глибокого проникнення на ринок</b>	<b>підвищеної цінності, важливості товару</b>
<i>середня</i>	<b>підвищеної ціни</b>	<b>середнього рівня</b>	<b>доброякості (проникнення)</b>
<i>низька</i>	<b>пограбування</b>	<b>показного блиску</b>	<b>низької важливості (збутова)</b>

- **Застосування адаптивних інструментів: зміни в прейскурантах, компенсації, додаткові надбавки, знижки тощо.**