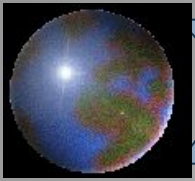


Міжнародна маркетингова цінова політика

Ціна – це грошове вираження вартості товару, тобто кількість грошових одиниць певної валютної системи, яку покупець повинен заплатити продавцю за товар або послугу.

Основою для розрахунку експортних та імпорتنих цін у зовнішньоторговельній практиці виступають **ціни товарних ринків**. Вони є показниками, що відображають середньосвітові умови виробництва, реалізації та споживання конкретних товарів. Щоб обмін товарів здійснювався на еквівалентній основі, вони повинні оцінюватись у **цінах світового ринку**.

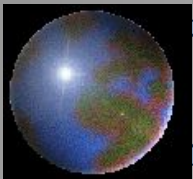


Світова ціна

Світова ціна – грошове вираження *інтернаціональної вартості* товару, що реалізується на світовому ринку.

Інтернаціональна вартість – суспільно необхідні витрати праці на виробництво товару при середньосвітових умовах виробництва і середньосвітовому рівні продуктивності праці. Вона формується переважно під впливом умов виробництва *у тих країнах, які є головними постачальниками товару на світовий ринок.*

Фактично світова ціна – це ціна у вільно конвертованій валюті, по якій здійснюються крупні експортні та імпорتنі угоди *в основних центрах світової торгівлі на умовах, звичних для більшості товарних ринків.*



Систематизація видів світових цін

Види світових цін

За станом
ринку

За
напрямом
товарного
потoku

За
умовами
розрахунків

За
повнотою
врахування
витрат

За
характером
реалізації

За
ступенем
фіксації

За рівнем
інформаційної
відкритості

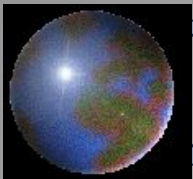
Відкриті ціни (друковані) — ціни, що оприлюднюються в статистичних довідниках, прейскурантах, каталогах, бюлетенях біржових котирувань.

Відкриті
(друковані)

Плинна ціна — ціна, що встановлюється на товар з тривалими термінами під транспортування, страхування та інші витрати.

Розрахункові ціни (закриті) — конфіденціальні ціни комерційних угод та такі, що можуть бути розраховані на базі вторинної інформації.

Розрахункові
(закриті)



Чинники ціноутворення в міжнародному маркетингу

Фактори ціноутворення

Внутрішні (фірмові)

Стратегічні цілі:

- частка ринку, прибуток

Елементи маркетинг-міх:

- позиціонування
- сегменти

Структура витрат:

- постійні
- виробничі
- маркетингові

Товарні

Стадія життєвого циклу товару

Товари-субститути

Основні характеристики товару:

- якість
- обслуговування
- доставляння

Витрати на транспортування

Місце в товарній номенклатурі

Фінансування

Ринкові

Споживачі:

- платоспроможність
- інформаційне забезпечення

Урядові дії:

- контроль цін
- можливості зустрічної торгівлі
- уряд як покупець

Витрати на розробку ринку:

- адаптація товару
- обслуговування
- канали розподілу
- просування

Торговельні бар'єри:

- тарифне регулювання
- нетарифні бар'єри
- протекціонізм

Середовищні

Конкуренція:

- цілі конкурентів
- цінові параметри

Курс обміну валюти:

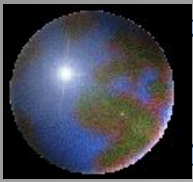
- діючий курс
- тенденції
- хеджування

Міжринкові товарні потоки:

- позиції сірого ринку

Макроекономічний стан:

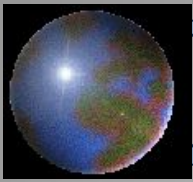
- стадія бізнес-циклу
- рівень інфляції



Цінові ситуації в міжнародному маркетингу

Залежно від рівня інтернаціоналізації діяльності фірми та характеристики проблем ціноутворення, можна виділити щонайменше дев'ять ситуацій у міжнародному ціноутворенні:

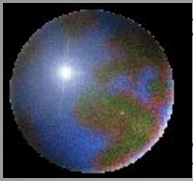
<i>Характер ціноутворення</i>	<i>Рівень інтернаціоналізації</i>		
	<i>Експортування</i>	<i>Зарубіжне виробництво</i>	<i>Міжнародний внутрішньо-фірмовий обмін</i>
<i>Встановлення ціни на новий готовий товар</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>Зміна ціни на існуючий готовий товар</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
<i>Ціноутворення на елементи складних, комплексних виробів</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>



Ціни вільного ринку

Крім розглянутих ознак, ціни в залежності від особливостей ринків, де вони застосовуються, поділяються на **ціни вільного ринку** та **ціни закритих ринків**. До **цін вільного ринку** відносяться:

- 1. Довідкові ціни – офіційно публікуються, здебільшого**
- 2. Біржові котирування та аукціонні ціни – ціни**
- 3. Ціни міжнародних торгів – встановлюються за**
- 4. Ціни пропозицій крупних фірм – мають характер**
- 5. Ціни фактичних угод – як правило, не**
- 6. Розрахункові ціни – застосовуються за відсутності необхідної цінової інформації для обґрунтування зовнішньоторговельної ціни за конкретною угодою. Для їх встановлення використовують: індекси експортних, імпорتنих та внутрішніх оптових цін; середньостатистичні експортні та імпорتنі ціни; розрахункові ціни постачальника**



Ціни закритих ринків

До цін закритих ринків відносяться:

- 1. Трансфертні ціни (ціни внутрішньофірмової торгівлі) – застосовуються в угодах між підрозділами однієї міжнародної корпорації, що знаходяться в різних країнах, з метою підсумкового виграшу в прибутку за рахунок мінімізації податків і тарифів.*
- 2. Регіональні ціни – використовуються різними торговими блоками в угодах між країнами, що до них входять.*
- 3. Преференційні (пільгові) ціни – встановлюються міжурядовими угодами про поставки певних видів товарів. Їх особливістю є їх мінімальний рівень.*

*Організація, що займається міжнародним маркетингом, має володіти **ціновим досьє** на іноземні товари, аналогічні або близькі до тих, які вона збирається експортувати або імпортувати.*