

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА І ЗМІНИ ГЕОЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ

УДК 339.138

СУЧАСНІ МОДЕЛІ ЕКСПОРТНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ У ГЛОБАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

Гончарова К.В., к.е.н.
E-mail: yllozure@mail.ru

ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

У статті підкреслено принципово важливу роль визначення ціни для виробників, які бажають експортувати продукцію в сучасних кризових умовах розвитку економіки. Розглянуті основні тенденції розвитку ціноутворення в сучасних умовах. Визначено фактори від яких залежить встановлення сучасної експортної ціни у глобальному маркетингу. Проаналізовані стратегії ціноутворення для експортерів, які є найбільш розповсюдженими, такі як «зняття вершків», «проникнення» або «утримання» ринку. Класифіковано основні заходи щодо зниження ціни за рахунок зменшення витрат на ринку материнської компанії. Розглянуто фактори зовнішнього середовища, такі як: коливання валютних курсів, інфляція, державне управління та субсидії, конкурентна поведінка і попит на ринку. Виокремлено фактори, які безпосередньо впливають на встановлення експортних цін. Головними серед яких є: витрати, умови ринку, споживацька поведінка і політика компанії. Визначено від співвідношення яких факторів залежить вибір цінової стратегії компанії.

Ключові слова: глобальний маркетинг, ціноутворення, експорт, цінова стратегія, фактори ціноутворення, фактори зовнішнього середовища

UDC 339.138

MODERN PRICING MODELS OF EXPORT IN GLOBAL MARKETING Honcharova K.V., PhD in Economics

E-mail: yllozure@mail.ru

Prydniprovs'ka State Academy of Civil Engineering and Architecture

The article emphasized the crucial role of determining prices for producers who want to export in the current crisis conditions of economic development. The basic trends of pricing in the modern world are considered. The factors that affect the establishment of a modern export price in global marketing are established. Pricing strategies for exporters, which are the most common, such as «skimming», «penetration» or «holding» of the market are analyzed. Basic steps to lower prices by reducing costs in the market of the parent company are classified. The factors of the environment, such as currency fluctuations, inflation, public administration and grants competitive behavior and market demand are considered. Author determined factors that directly affect the establishment of export prices. Main among them are: cost, market conditions, consumer behavior and company policy. The choice of price strategy depend on ratio of factors are determined.

© Гончарова К.В., к.е.н., 2014

Keywords: global marketing, pricing, export, pricing strategy, pricing factors, environmental factors

Актуальність проблеми. Умови сьогодення для маркетологів всіх країн визначають коло питань, які обов'язково підлягають вирішенню для успішного просування товарів на закордонному ринку. Одним з основних питань є підхід до ціноутворення, адже серед чотирьох складових маркетингового комплексу тільки ціна створює дохід, в той час коли інші три – продукт, канали розподілу та просування - створюють витрати. Також ціна відіграє важливу роль як стратегічний чинник розвитку конкурентних переваг на ринку. Від ціноутворення залежить не тільки сума доходів компанії, а й позиціонування у свідомості споживача та просування компанії на ринку.

Особливо важливо для України в сучасних складних умовах розвитку для утримання позицій конкурентоспроможної країни українським компаніям розвивати експортні операції. Потрібно відзначити, що при формування експортної ціни треба враховувати багато факторів та добре орієнтуватися в сучасних моделях ціноутворення. У цій статті ми визначимо фактори, що впливають на ціноутворення і проаналізуємо моделі ціноутворення у глобальному маркетингу, які можуть бути використані для експортного ціноутворення.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питання дослідження цінової політики підприємства представлені в багатьох наукових працях. Серед них можна виділити роботи Котлера Ф., Уебстера Ф., Естерлінга С., Балацького Е., Ткаченко Е., Азарян О., Дугіної С.І., Ковальчук С.В., Макогон Ю., Чорної Л.О., Літвиненко С.Л., Мороз Л.А., Білобловського Л.Г., Писаренко М.М, Орлової О., Гаркавенко С.С. тощо. Проте нами не виявлено досліджень щодо визначення основних сучасних моделей експортного ціноутворення, які застосовуються у глобальному маркетингу.

Метою роботи є визначення сучасних моделей експортного ціноутворення у глобальному маркетингу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Як зазначають дослідники, основними тенденціями розвитку ціноутворення в даний час є: посилення впливу чинника споживчих переваг в процесі встановлення цін; прагнення до найбільш повного врахування впливу на ціноутворення не тільки всього комплексу ціноутворюючих чинників, але і їхньої взаємодії, а також психологічних аспектів.

Останні дослідження свідчать, що сьогодні ціна формується під впливом багатьох факторів та не за раціональними розрахунками: «сучасне ціноутворення орієнтує підприємство визначати ціну не за допомогою раціональних розрахунків по вже розроблених методиках, а на основі пошуку оптимальної ринкової характеристики, яка влаштовує і покупця, і продавця, враховує психологічні проблеми споживчої поведінки і робить можливим організацію співробітництва з клієнтами, розрахованого на довгострокову перспективу»[1]. Крім того, необхідно враховувати соціально-етичні аспекти і реакцію громадських і державних інститутів. Це робить процес ціноутворення безперервним, із множиною зворотних зв'язків.

У глобальному маркетингу існує велика кількість різноманітних стратегій ціноутворення. Їх загальною метою є внесок в продаж компанії і прибуток по всьому світу. Ціни на світових ринках повинні постійно регулюватися, адже як зазначають науковці «ціна на товар змінюється в залежності від стадії життєвого циклу продукту і ситуації щодо конкурентоспроможності товару у конкретній країні» [2]. Будь-яка система ціноутворення повинна також включати визначення верхньої границі ціни, нижньої границі ціни та оптимальних цін на кожному з ринків, на якому працює фірма. Для того, щоб розрахувати ціну для реалізації на зовнішніх ринках потрібно брати до уваги: відображення якості товару в ціні, конкурентоспроможність товару, цілі компанії та в залежності від них політику ціноутворення, а також можливі знижки, логічність ціни в приймаючій країні, закони щодо демпінгу.

Основними трьома стратегіями, які відомі в області ціноутворення є: «зняття вершків», «проникнення» або «утримання» ринку[3,4].

Цінова стратегія «зняття вершків» орієнтована на те, що суб'єкт міжнародного ринку, використовуючи потужну рекламу, досягає високих фінансових результатів за рахунок реалізації свого товару за відносно високими цінами, помітно перевищує ціни виробництва. Як правило, зазначена стратегія використовується для товарів ринкової новизни в умовах, коли виробник впевнений у високій купівельній спроможності обраного сегмента збуту на ринку. Цінова політика «зняття вершків» має перевагу, яка полягає в тому, що фірма отримує можливість в короткий термін відшкодувати свої маркетингові витрати на зовнішньому ринку і по можливості в майбутньому використовувати

механізм зниження ціни для продуманого стимулювання збуту своєї продукції закордонним партнерам (покупцям) [5].

Стратегія «політика проникнення» передбачає вихід компанії на зовнішній ринок з товаром за відносно низькими цінами з метою захоплення за досить короткий термін більшої частки ринку. Ця стратегія іноді називається стратегією «прориву». Вона характерна для товарів широкого вжитку і продукції виробничо-технічного призначення нескладної технології. Після здійснення прориву на зовнішній ринок зазвичай ціна підвищується до нормального рівня. Недолік цієї стратегії в тому, що після проникнення на міжнародний ринок фірмі досить довго доводиться докладати зусиль на наближення власних цін до середніх ринкових цін, оскільки покупці вже встигли звикнути до первинних невисокими цінами [5]. Більшість компаній, розташованих у країнах Тихоокеанського басейну, використовує цю стратегію ціноутворення.

Стратегія «утримання ринку» часто встановлюється компаніями, які хочуть підтримувати їх частку на ринку. В маркетингу в рамках однієї країни, ця стратегія застосовується шляхом коригування своїх цін згідно з цінами конкурентів. Одним з факторів змін в цінах у глобальному маркетингу є коливання валютних курсів. Зміна ціни для відповідності конкурентної ситуації може означати зниження прибутку [2]. Сильна валюта в домашній країні, а також зростання витрат на виробництво може стати причиною вибору аутсорсингу або ліцензійних угод в перевагу над експортом для розташування виробництва в іншій країні.

Інша стратегія, яка часто використовується компаніями, які розпочинають експортну діяльність є «витрати плюс», що є плацдармом для глобального ринку. Є два способи ціноутворення в стратегії «витрати плюс»: історичний (метод обліку витрат, який визначає вартість як суму всіх прямих і непрямих виробничих і накладних витрат), прогнозування майбутньої вартості, який використовується в останні роки. Для розрахунку ціни за стратегією витрати-плюс потрібно скласти всі витрати, необхідні для доставки товару за місцем призначення, плюс вартість додаткових витрат і відсоток прибутку [6]. Але треба відзначити, що цей підхід ігнорує попит і конкурентні умови на цільовому ринку. У тому ж контексті розглядають поняття ескалація ціни, під яким розуміється підвищення заводської ціни на суму транспортних, митних та

посередницьких витрат. Як зазначають науковці, експортери-початківці можуть розраховувати ціну CIF саме за таким підходом. Отже, для того, щоб мати конкурентоспроможну ціну на цільовому ринку, потрібно скорочувати всі ці витрати, пов'язані з місцевими податками та витратами на транспортування. Іншими словами, зміна місцевих витрат може бути стратегічним інструментом в ціноутворенні.

Розглянемо основні заходи щодо зниження ціни за рахунок зменшення витрат на ринку материнської компанії:

1) зниження заробітної плати, доходу для формування більш низької ціни на компоненти, або навіть на готову продукцію для зниження витрат і ціни конкурентоспроможними;

2) зміна місця виробництва товару завдяки ліцензійній угоді, спільному виробництву або прямому інвестуванню;

3) аудит структури розподілу на цільовому ринку - раціоналізація структури розподілу може істотно знизити загальні націнки. Раціоналізація може включати в себе вибір нових посередників, призначення нових обов'язків існуючим посередникам або встановлення прямих маркетингових операцій.

Як зазначають інші науковці при ціноутворенні потрібно обов'язково враховувати фактори зовнішнього середовища, такі як: коливання валютних курсів, інфляція, державне управління та субсидії, конкурентна поведінка і попит на ринку [7]. Деякі з цих чинників впливають у поєднанні з іншими. Наприклад, інфляція може супроводжуватися державним контролем. При виникненні коливання валютних курсів, є два варіанти ціноутворення: фіксування ціни на продукт на цільовому ринку. У цьому випадку, будь-яке підвищенні або зниження у вартості валюти в країні виробництва призведе до отримання збитків або прибутку. Інший варіант полягає у фіксації цін на товари у валюті країни проживання. За цим варіантом, будь-яке підвищенні або зниження вартості валюти призведе до збільшення або зменшення ціни для клієнтів та не матиме особливих наслідків для виробника. Науковці зазначають, що в реальній практиці, виробник і його дистриб'ютор можуть працювати разом, щоб підтримувати частку ринку. У довгострокових контрактів, обидві сторони узгоджують обмінний курс та завдяки цьому фіксують ціну для виробника у національній валюті. Але якщо курс коливаються в межах вказаного діапазону, скажімо, плюс або

мінус п'ять відсотків, ціна залишається договірною та якщо коливання більше, ніж, скажімо, плюс або мінус десять відсотків, то нові переговори по коригування цін повинні бути відкриті [8].

Іншим фактором впливу на ціноутворення вважають інфляцію, яка вимагає періодичного коректування ціни. Ці коригування, викликані зростанням витрат, які повинні бути покриті за рахунок збільшення відпускних цін. Обов'язковою вимогою при визначенні ціни в умовах інфляції є підтримка операційного прибутку. При цьому, метод калькуляції запасів LIFO найбільш практикується в умовах зростання цін [9].

Державний контроль, як фактор зовнішнього середовища, може обмежити свободу коректування ціни і підтримку певного маржинального прибутку. У країні, яка переживає важкі фінансові труднощі і розпал фінансової кризи (наприклад, валютний дефіцит, який було викликано галопуючою інфляцією), урядовці повинні впроваджувати певні заходи. Урядовими діями у разі жорстких фінансових проблем є: використання широкого або селективного контролю над цінами, вимоги про попередню готівкову заставу на імпорт, митні збори на імпорт, субсидування та ін.. Всі ці заходи управління мають негативний вплив на експортні ціни компанії, яка хоче експортувати продукцію в країну-імпортера, яка знаходиться під контролем уряду. Чим більше є контролю уряду в певній країні тим важче увійти на ринок цієї країни.

Ще одним фактором, який впливає на ціноутворення є конкурентні дії. Адже, якщо конкуренти мають витрати нижче за рахунок розміщення виробництва у низьковитратних країнах, для підтримки рівня конкурентоспроможності, може бути потрібно знижувати ціни.

Іншим фактором ще вважають взаємозв'язок між якістю і ціною. Останнє міжнародне дослідження показало, що існує слабкий зв'язок між ціною і якістю. Автори дійшли висновку, що відсутність сильного зв'язку між якістю та ціною якості відносин є міжнародним явищем [1,9]. Споживачі з обмеженою інформації більше орієнтуються на стиль і зовнішній вигляд продукту, а не на технічний рівень. Проте деякі маркетологи вважають, що це співвідношення є сильним і має важливу роль для визначення вартості продукту. Останнє дослідження, в результаті якого була створена модель застосування цінової стратегії в залежності від якості та ціни [10]: в тому випадку, коли ціна і якість є низькими - стратегія «економії», коли низька ціна та висока якість –

«проникнення», у випадку високої ціни та низької якості та при відсутності багатьох конкурентів - «зняття вершків», при високій якості, високій ціні та унікальності товарів – «преміум» стратегія.

Знання клієнта про технології нового продукту та його усвідомленість в темі даного продукту може відігравати важливу роль у ціноутворенні. Виробник має часовий інтервал для отримання більшого прибутку з ринку, доки клієнт має мало інформації про продукт.

Потрібно також виокремити фактори, які безпосередньо впливають на встановлення експортних цін. Головними факторами є: витрати, умови ринку, споживацька поведінка і політика компанії.

Основним фактором ціноутворення є витрати. Ціна базується на витратах, особливо, коли немає інформації про ринок і очікування клієнтів. Розмір витрат може бути корисний для визначення мінімальної ціни продукту. Прямі витрати, при використанні в експорті, означають необхідні витрати для отримання доходу.

Іншим фактором є умови ринку та їх привабливість. Характер ринку може визначити максимальні ціни. Коли попит на продукт на даному ринку високий, слід використовувати високі ціни. Корисність або сприйняття товару покупцями також визначає рівень максимальної ціни. У прогнозування попиту на ринку, експортер може класифікувати ринок по привабливості ціни для клієнта по різним ціновим рівням. Тоді можливо класифікувати корисності, пов'язані з цінами. Основна проблема такого роду ціноутворення - відсутність інформації для прогнозування попиту і готовності клієнта, особливо в країнах, що розвиваються. Тому стан ринку є складним фактором для ціноутворення.

Третій і найбільш важливий фактор ціноутворення є умови конкуренції. Дії конкурента мають найбільший вплив для визначення цін виробником. Ціна конкурентів впливає на обсяг продажів експортера і призводить до змін у цінах виробника. Якщо мінімальна ціна виробника є менше, ніж поточна ціна ринку, продукт буде випускатися і продаватися. Стан ринку найбільш привабливий, коли виробник має нову технологію або товар чи послуга є унікальним для обраного ринку. Ціни можуть відрізнитися на кожному ринку, залежно від різних стадій продукту. Коли фірма бажає ввести конкурентний продукт, можливо використання прямих витрат для встановлення ціни, оскільки потрібно налагоджувати посередницькі зв'язки. Коли продукт

добре відомий і має добре позиціонування, можливо використовувати конкурентні або інші ринкові ціни. Коли ринок насичений різними конкурентами слід використовувати стратегію ніші та залишитися на ринку, доки товар не увійде в останній етап життєвого циклу продукції.

Узагальнюючи вище викладене, слід зазначити, що вибір цінової стратегії залежить від співвідношення таких факторів:

- 1) на основі співвідношення «сприйняття ціни покупцями – економічна цінність товару»;
- 2) на основі співвідношення «ціна-якість»;
- 3) на основі цінового позиціонування періоду існування товару на ринку (залежно від ступеня новизни та етапу життєвого циклу товару);
- 4) періоду існування підприємства на ринку (стратегії нових учасників ринку та «старожилів»)

Висновки. Ціни є складовою маркетинг-мікс і відображають витрати фірми та інші конкурентні фактори. Максимальної ціни для продукту не існує, але для кожного ринку ціна повинні бути закріплена відносно ставлень клієнтів. Метою більшості маркетингових стратегій є визначення ціни, яка може бути зіставлена із сприйняттям клієнта. В той же час, стратегія не повинна бути причиною занадто великих витрат для компанії. Компанія, як правило, фіксує ціни на рівні визначеної цінності товару, що покриває витрати та забезпечує прибуток. Можливо використовувати різні стратегії ціноутворення, в залежності від факторів навколишнього середовища. Кожна компанія повинна визначати конкурентний ринок, витрати для цього ринку та його привабливість, а також фактори зовнішнього середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Zaribaf Mehdi. Global Marketing Management / Zaribaf Mehdi - IJMP is a publication of International Business and Tourism Society, 2008. - 18-31 с.
2. Азарян Е. М. Международный маркетинг / Е. М. Азарян. — 3-е изд. — Харьков : Студцентр, 2003. — 202 с.
3. Макогон Ю. В. Международный менеджмент / Ю. В. Макогон. Т. В. Орехова, И. В. Хаджинов. — Донецк : ДонНУ, 2005. — 248 с.
4. Keegan Warren. Global Marketing Management/ Keegan Warren. - Sixth edition, Prentice Hall Series in Marketing. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws>

5. A Librarians Index to the Internet. A group of marketing lecturers from southern England based in Chi Chester [Online] retrieved April 18, 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketig teacher.com>.
6. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
7. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О.Є. Мазур – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 480 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/1566021236834/marketing/>
8. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.2. — С. 198-201.
9. Валдайцев С. В. Управление инновационным бизнесом : учеб. пособие для вузов / С. В. Валдайцев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 343 с.
10. Zaribaf Mehdi. Application of Global Marketing Theories for Export Increase of Iran Industrial Tire, Azad University of Iran/ Zaribaf Mehdi. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ib-ts.org/ijmp.htm