

Лекция 10. Тема: Международная политика цен

Цель лекции: описать влияние факторов на ценовую политику для формирования эффективного ценообразования в международной компании и использовать методы ценообразования на товар или услугу в международной компании.

Ключевые слова: цена, ценообразование, трансфертная цена, Инкотермс, демпинг

Основные вопросы:

1. Особенности ценообразования на зарубежных рынках
2. Виды цен в международной торговле
3. Процедура ценообразования на экспортный товар

Формирование цен на мировом рынке- процесс более сложный, чем на внутреннем. Суть ценовой политики в ММ состоит в том, чтобы устанавливать на свои товары такие цены, которые будут способствовать овладению определенной долей рынка и получению объема прибыли. Мировая цена обладает **следующими особенностями:**

1. Мировая цена отклоняется от внутренней. Внутренние цены основываются на национальной стоимости и отражают затраты национальных производителей. Цены же мирового рынка базируются на интернациональной стоимости, формируемой ведущими странами-экспортерами. Как правило, мировая цена ниже внутренней; разрыв между ними может достигать 30%. При этом на готовые товары он значительнее, чем на сырьевые, что связано с более высоким уровнем тарифных и нетарифных барьеров при ввозе готовой продукции

2. Множественность мировых цен, т. е. наличие нескольких рядов цен на одни и те же товары. Эта множественность обусловлена, в частности, различным качеством, разными условиями и сроками поставки, упаковкой и т. д. Поэтому при окончательном установлении цены необходимо подробно указывать следующие реквизиты: качественные характеристики или происхождение товара; условия поставки; сроки поставки; упаковка.

3. Быстрое "старение" мировых цен, отражающее сдвиги в конъюнктуре товарных рынков. Так, на некоторые подвижные биржевые товары цены в течение дня иногда колеблются в пределах 100% и более.

Множественность цен на мировом рынке проявляется через **различные ее виды:**

– **Свободные цены** — цены, устанавливаемые фирмами самостоятельно или на договорной основе с учетом соотношения спроса и предложения на рынке товаров и услуг.

– **Цена покупателя** — фактическая цена товаров, сделка купли-продажи которых осуществляется в условиях рынка покупателя; находится ниже рыночной стоимости товара.

– **Цена продавца** — фактическая цена товара, сделка о продаже которых заключается в условиях рынка продавца. Выгодно стимулирует развитие производства товаров.

– **Цена производства** равна издержкам производства плюс средняя прибыль на весь инвестированный капитал.

– **Цена рыночная** — денежное выражение стоимости товаров, реализуемых на рынке; фактическая цена, по которой осуществляется купля-продажа.

– **Цена базисная** — согласованная между покупателем и продавцом цена товара определенного качества и сорта. Является основой для определения фактической (контрактной) цены, возможны различные скидки и надбавки.

– **Контрактная (фактурная) цена** — цена продажи, указываемая во всех документах в соответствии с контрактом.

Стратегии ценообразования в международном маркетинге.

Стратегия ценообразования — это способ изменения исходной цены товара в целях овладения определенной долей рынка, закрепления на нем и получения планируемой прибыли.

Именно ценовая стратегия формирования цены фактически определяет эффективность или неудачность базового строения маркетинговой политики.

Существует ряд традиционных ценовых стратегий, которые могут модифицироваться в зависимости от интенсивности действия тех или иных рыночных факторов.

Демпинговые и трансфертные цены. Маркетинговым службам различных фирм, связанных с внешнеэкономической деятельностью, довольно-таки часто приходится решать проблемы, вызванные применением демпинга.

Демпинг (Dumping) — это продажа товаров на внешнем рынке по преднамеренно заниженным, "бросовым" ценам с целью вытеснения конкурентов и закрепления на каком-либо конкретном внешнем рынке.

Демпинговые цены устанавливаются не только ниже уровня цен на данную продукцию на внутреннем рынке страны-экспортера, но и ниже цены производства, а иногда и ниже себестоимости соответствующих товаров внутри экспортирующей страны.

Демпинг известен давно как резкая форма конкурентной борьбы, практикуемой для завоевания внешних рынков. В торговой практике всех промышленно развитых стран общепризнана необходимость борьбы с демпингом, излишне обостряющим конкуренцию и негативно влияющим на развитие товаропроизводителей внутри страны-импортера. В то же время очевидна и опасность усиления антидемпинговой политики, поскольку она искусственно сдерживает импорт, подрывает стабильность деловых связей и т. п.

Трансфертная цена – цена, применяемая корпорациями в сделках между филиалами, подразделениями и подконтрольными фирмами, действующими в одной или разных странах. Обычно трансфертные цены являются предметом коммерческой тайны.

Трансфертная цена, основанная на рыночных ценах - трансфертная цена, равная или близкая по величине к ценам внешнего рынка на аналогичные продукты. Обычно такие цены используются для оформления отношений между крупными, достаточно самостоятельными подразделениями сильно децентрализованной организации (центрами прибыли).

Базисные условия поставки «Инкотермс». Включение транспортных расходов в состав себестоимости, а, следовательно, и в цену продукции, экономически необходимо. Исходя из этого, базовую формулу цены (Р) можно представить в следующем виде:

$$P = S + T + B,$$

где S — себестоимость без транспортных расходов;

T — доля транспортных расходов, оплачиваемых поставщиком;

B — прибыль.

Контрольные вопросы:

1. Определите сущность международной политики цен
2. Классифицируйте виды цен
3. Опишите стратегии ценообразования

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 362 с.
2. Каменева, Н.Г. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.
3. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 296с.
4. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.
5. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2015. - 184 с.

6. видеокурс «Принципы маркетинга» (Ф.Котлер, Г.Армстронг) в рамках проекта «Новое гуманитарное знание. 100 новых учебников на казахском языке» в рамках государственной программы «Рухани жаңғыру» 2019г. openu.kz (<https://openu.kz/ru/courses/principy-marketinga>)

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Международный маркетинг», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management