

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ МІЖНАРОДНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Іванієнко Віктор Васильович, кандидат економ. наук, професор,
професор кафедри міжнародних економічних відносин та безпеки бізнесу,
Харківський національний економічний університет імені Семена
Кузнеця

Цінова стратегія – це довгострокова політика, яка визначає, як компанія встановлюватиме ціни на свої товари чи послуги для досягнення стратегічних цілей. Вона включає набір правил та методів, що враховують витрати, конкуренцію, ринкову ситуацію та ціннісне сприйняття продукту клієнтами. Цінова політика оперує принципами та методиками визначення цін. Цінова стратегія це узагальнений план дій для реалізації цінової політики. Вона повинна відповідати загальній стратегії компанії та регулярно коригуватися. Маркетингова стратегія включає чотири основні елементи: продукт, ціну, місце та просування. Таким чином, це різні поняття одного процесу управління – ціноутворення.

До головних аспектів міжнародної цінової стратегії слід віднести:

1) глобальні цілі підприємства (стратегія повинна відповідати загальним цілям компанії, таким як лідерство за витратами, диференціація продукту чи вихід на нові ринки;

2) ринкова адаптація (ціни можуть значно відрізнятися залежно від економічних умов, рівня конкуренції, купівельної спроможності та культурних особливостей кожного ринку.

До основних етапів розробки міжнародної цінової стратегії слід віднести:

1) аналіз ринку (дослідження цільового ринку, конкурентів та споживачів);

2) визначення цілей ціноутворення (чого компанія хоче досягти на цьому ринку (максимізація прибутку, збільшення частки, позиціонування бренду тощо);

3) вибір стратегії ціноутворення (визначення, яка з цінових стратегій найкраще відповідає цілям та умовам ринку;

4) встановлення ціни (розрахунок остаточної ціни, враховуючи всі витрати, конкурентне середовище та цільову аудиторію);

4) моніторинг та коригування цін: (постійний контроль за цінами та їхнє оновлення відповідно до змін на ринку та досягнення стратегічних цілей).

До прямих факторів, що впливають на міжнародне ціноутворення слід віднести:

1) витрати (витрати на виробництво, логістику, митні збори, страхування та дистрибуцію можуть суттєво відрізнятися за кордоном);

2) конкуренція (аналіз цін конкурентів на цільовому ринку є критично важливим для визначення власної цінової позиції;

3) попит (чутливість споживачів до ціни на різних ринках впливає на кінцеву ціну продукту);

4) валютні коливання (зміни курсів валют можуть суттєво впливати на вартість експорту та прибутковість);

5) державне регулювання (податки, мита та антидемпінгові закони в різних країнах можуть обмежувати цінову політику).

Виходячи з того, що в сучасних умовах розвитку світогосподарської системи вибір міжнародної стратегії маркетингового управління ціноутворювальним процесом залежить від багатьох факторів, а саме від:

- швидкості впровадження на ринок нового товару;
- частки ринку, контрольованої підприємством;
- характеру товару (ступеня новизни, взаємозамінності з іншими товарами, рівня патентного захисту тощо);

- терміну окупності капітальних витрат; умов ринку (ступеня монополізації, цінової еластичності попиту, кола споживачів);
- становища підприємства в галузі (фінансового стану тощо), цінове моделювання є необхідним багатofакторним процесом.

При формуванні процедури цінового оптимізаційного моделювання в міжнародному маркетингу в промисловому секторі насамперед слід визначити методологічну передумову формування оптимізаційно-цінової стратегії в маркетингу, якою є глобальна маркетингова мета будь-якого суб'єкта підприємництва (незалежно від масштабності діяльності), а саме – максимізація прибутковості від бізнес-діяльності через найкраще задоволення потреб цільового ринку (споживача). Виходячи з цього, визначення оптимального рівня ціни на промислову продукцію на міжнародному рівні мусить орієнтуватися на максимізацію прибутковості в довгостроковій перспективі [1].

Успіх підприємства на глобальному ринку досягається лише завдяки розробленню та дотримання довгострокового плану розвитку, що є міжнародною стратегією компанії. Стратегію трактують: а) як комплекс заходів щодо зростання бізнесу та його функціонування; рішення, дії та заходи щодо досягання результатів у майбутньому; б) як підхід до розподілу ресурсів й забезпечення розвитку бізнесу у сучасному трансформаційному середовищі.

Процес формування міжнародної маркетингової стратегії визначаються вхідні та вихідні елементи. Вхідними елементами є чинники, які сприяють виробленню маркетингової стратегії, головними з яких є визначальні ознаки маркетингового середовища і місія та цілі корпорацій. Щодо вихідних елементів маркетингової стратегії, то ними є рішення до комплексу маркетингу за напрямками: цінової, товарної, збутової та комунікаційної політики [2].

Все наведене свідчить про використання маркетингової стратегії як інструменту, завдяки якому реалізується успіх у зовнішньому середовищі.

Список використаних джерел

- 1) Корж М. Цінове оптимізаційне моделювання в міжнародному маркетингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 5. С. 87-100.
- 2) Шуміло О.С., Кім О.О., Ковша Є.І., Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства з урахуванням глобалізації діяльності підприємств. *Економічний простір*. № 185, 2023. С. 93-97.