

**Ценообразуване и ценова политика
в международната маркетингова дейност**

Надя Маринова

Нов български университет

e-mail: nmarinova@nbu.bg

**PRICING AND PRICING POLICY
IN INTERNATIONAL MARKETING**

Nadya Marinova

New Bulgarian University

e-mail: nmarinova@nbu.bg

Резюме: Цените и ценовата политика са един от главните компоненти в международната маркетингова дейност, тъй като осигуряват възможно най-голяма печалба от реализацията на продукта. Цените са в тясна взаимовръзка с другите елементи на пазара и с другите инструменти на маркетинговия комплекс на фирмата. Цените често се променят в продължение на жизнения цикъл на продукта. Защото групи от продукти с различни цени могат да привличат различни пазарни сегменти.

Сред множеството компоненти, характеризиращи конюнктурата на световния пазар, цената се явява най-важен акумулиращ показател, чието движение отразява промените в обема на производството и предлагането на продуктите на пазара, потребителското търсене и нивото на потребление, промените в запасите от стоки и т.н.. Всичко това показва, че за успех на външния пазар е необходимо да се разработва адекватна ценова политика. Тя следва постоянно да се проверява за ефективност и да се променя в зависимост от обстоятелствата.

Ключови думи: *цена, външен пазар, политика*

ABSTRACT: Pricing and pricing policies are one of the main components of international marketing, as they provide the greatest possible return on product sales. Prices are in close correlation with other market elements and other tools of the company's marketing complex. Prices often change over the life of the product. Because groups of products with different prices can attract different market segments. Among the many components that characterize the world market situation, the price is the most important indicator, the movement of which reflects changes in the volume of production and supply of products on the market, consumer demand and consumption levels, changes in stocks of goods, etc. All this shows that for the success of the foreign market it is necessary to develop an adequate pricing policy. It should be constantly checked for effectiveness and changed depending on the circumstances.

Key words: price, foreign market, policy

В миналите десетилетия концентрацията на маркетинговите усилия върху цените се обуславяше от следните причини:

на пазара на купувачите, в условията на свободна конкуренция, се предлагаха главно еднородни стоки (практически напълно заменими) и при тази ситуация потребителите правеха своя избор основно на базата на цената;

средният доход на купувачите беше относително нисък, поради което нивото на търсенето, а значи и на реализацията, зависеше основно от цената;

свободните цени позволяваха да се върви, преди всичко, към изравняване на търсенето и предлагането, т.е. към максимално възможна макроикономическа ефективност.

В последните години както на вътрешните пазари, така и на световните се наблюдава намаляване значимостта на ценовата конкуренция, което предполага и налага провеждането на съответна ценова политика.

Същността на ценовата политика в маркетинга се изразява в това, да се определят за продукта такива цени и така да се маневрира с тях, в зависимост от конюнктурата на пазара, че да се завоюва и защитава определена част от него, да се запази конкурентната способност на продукта, да се осигури планирания обем печалба и да се решат и редица други задачи.

За външните пазари е изключително важно да се разработва точна и перспективна ценова политика. Това произтича от факта, че в международната търговия определянето на цените на продукцията е достатъчно сложен процес, тъй като факторите, които следва да се отчитат при изучаване на международното ценообразуване, са многообразни и по-съществени от факторите, влияещи върху ценообразуването на вътрешния пазар.

Определянето на цената на даден продукт в международната търговия е сложен процес, тъй като, по принцип, самата тя е неустойчива величина. Върху нея оказват влияние: цикълът, в който се намира световната икономика; обществената цена на производството; конюнктурата на пазара; конкуренцията; качеството на продукта; отношенията с купувачи и доставчици; обемите

и базовите условия на доставките; условията за разплащане; състоянието на финансовата сфера; валутните курсове.

Излизането на нов пазар и завоюването на пазарни позиции изисква привличане вниманието и интереса на потребителите. За тази цел е целесъобразно в началото да се стартира с по-ниски цени от тези на конкурентите или на цените на вече усвоени пазари. По-нататък, в процеса на завоюване на определен пазарен дял и устойчиви клиенти, фирмата може постепенно да повишава цените до нива на останалите пазарни конкуренти. Изключително важно е повишаването на цените да се съпровожда със съответна аргументация - например, с увеличени производствени разходи, с промени в качествените характеристики, с инфлационните процеси и т.н.

Веднъж завоювани, пазарните позиции следва постоянно да се защитават. За целта могат да се използват такива маркетингови инструменти като ценови нива, условия за плащане, гаранции, сервизно обслужване, реклама и т.н.

Последователното анализиране на пазарните сегменти има „разузнавателен характер”. Неговата същност се състои в използването на цените като инструмент за търсене и усвояване на най-платежоспособните сегменти. На първия етап се предлага продажба на продукта по увеличени цени. На следващия етап, продажбите на фирмата следва да се ориентират към доставки на продукта за пазарни сегменти с по-голяма еластичност на търсенето, т.е. увеличаване обема на покупките чрез намаляване на цените. Важно условие за реализирането на такава тактика е ефективната патентна защита, т.е. невъзможност за конкурентите бързо да се доберат до фирменото „ноу-хау” и да създадат имитация на продукта.

По този начин ценовата политика в международния маркетинг се заключава в определянето на такива цени за експортната продукция, които да спомагат за овладяване на определени пазарни позиции, за реализиране на планираната печалба и т.н. За успешното реализиране на посочените по-горе типични пазарни ситуации е необходим избор и практическо използване на най-подходящите маркетингови ценови стратегии.

На световните пазари се използват следните основни ценови стратегии – стратегия „обиране на каймака”, стратегия на ниски цени, стратегия на диференцирани цени, стратегия на единни цени, стратегия на ценови лидер, стратегия на „губещия лидер”.

Стратегията „обиране на каймака” предвижда първоначална продажба на продукта по завишени цени, формиращи се от всички разходи плюс средната за отрасъла и допълнителна монополна печалба. Тази стратегия е характерна за нови продукти, които са патентно защитени. Това е достатъчно разпространен вид стратегия, която осигурява бърза възвращаемост на вложените средства, но е ефективна само за продукти и пазари с достатъчно ниско ниво на еластичност на търсенето по отношение на цената. Тази стратегия е особено активна през стадия на внедряване на продукта, когато се наблюдава известно превишаване на търсенето по отношение на

предлагането и фирмата е в състояние да заеме монополно положение в производството и реализацията на даден продукт.

Стратегията на ниски цени (или стратегията на „пробива“) предвижда първоначална продажба на стоките по занижени цени с цел да се стимулира търсенето, да се изтласкат конкуриращите стоки и да се завоюва масовия пазар. Тази стратегия също така е приемлива за стоки с ниска еластичност на търсенето. Нейното прилагане в съвременните международни условия е съществено затруднено, тъй като е много трудно след това да се повишават цените и това обстоятелство често е причина за отказ от сключване на сделки. Затова все по-често се използва модифицираната форма на тази стратегия – стратегията на „пробива“, при която ниските цени позволяват на фирмата да „пробие“ на пазара, но по-нататък те не се повишават, а се прави всичко възможно тези цени да се поддържат. При това положение печалбата се осигурява за сметка на оборота. За подобни действия е необходимо еластичността на търсенето да е сравнително висока и за дадената стока да съществува възможност за намаляване на производствените и търговските разходи на единица продукция с увеличаването на нейното производство и реализация.

Стратегията на диференцирани цени активно се прилага в търговската практика на фирми, които определят скала за възможни отстъпки и надбавки към средното ниво на цените за различните пазари, сегменти и купувачи. Стратегията на диференцираните цени позволява да се стимулира или съдържа продажбата на отделни стоки на различните пазари. Като нейна разновидност може да се смята стратегията на привилегированите и стратегията на дискриминационните цени

Стратегията на единни цени се използва, като правило, при реализацията на стоки по каталози, образци, чрез каналите на пощенската (колетната) търговия. В дадения случай тя е най-приемлива, удобна и способства за формиране на кръг от постоянни клиенти.

Стратегията на ценови лидер предвижда или „привързване“ на собствените цени към движението и характера на цените на призната фирма-лидер на даден пазар за конкретна стока, или сключване на негласно споразумение с лидера на даден пазар, че при промяна на цените от лидера фирмата също да промени цените на своите стоки. Подобна стратегия е привлекателна за фирми, които нямат възможност или не желаят да разработват и провеждат своя собствена стратегия. В същото време този подход е достатъчно рискован, тъй като прекалено много скована инициативата на фирмата.

Стратегията на „губещия лидер“ (или стратегия за стимулиране на комплексните продажби) се състои в това, че стоката-лидер в комплекса се продава по ниски цени, а останалите стоки, влизащи в комплекса, притежаващи новост, се предлагат по цени, включващи монополна печалба. В резултат на това фирмата получава целева печалба. Стратегията на „губещия лидер“ достатъчно често се прилага в последния стадий на жизнения цикъл на стоката, когато използването на други стратегии е затруднено или въобще невъзможно.

В зависимост от различните аспекти на външноикономическата дейност, целите и задачите на фирмата, технически и други причини във външнотърговските операции широко се използват различни видове цени. Известно е, че цените на стоките на международните пазари се ориентират по световните цени, които като минимум притежават следните три особености:

Първо, световната цена се отклонява от вътрешната. Вътрешната цена се основава на националната стойност и отразява разходите на националните производители. Цените на световния пазар се базират на интернационалната стойност, формираща се от водещите страни-износители. Като правило, световната цена е по-ниска от вътрешната и разликата може да достигне до 30%, при което на готовите стоки тя е по-значителна, отколкото при суровините, което е свързано с по-високото ниво на тарифните и не тарифните бариери при вноса на готова продукция.

Второ, съществува множественост на световните цени, т.е. наличие на няколко порядъка цени на едни и същи стоки. Тази множественост е обусловена, в частност, от различното качество, различните условия и срокове за доставки, опаковки и т.н. Затова при окончателното уточняване на цените е необходимо подробно да се посочват техните качествени характеристики, произхода на стоката, условията за доставка, сроковете за доставка, опаковката.

Трето, бързото „стареене“ на световните цени. То отразява промените в конюнктурата на стоковите пазари. Така, на някои подвижни борсови стоки цените само в пределите на денонощието се колебаят в границите на 100% и повече.

Заслужава да се подчертае, че резултатът от договарянето на цените в голяма степен зависи от квалификацията на експертите, техните знания за конюнктурата на пазара и практическия опит, тъй като размерът на отстъпките и надбавките обикновено се определя индивидуално.

Особени фактори, които определят нивото на цените на външния пазар, са условията на плащанията и условията за доставка в международните сделки по покупко-продажба на стоките, а също и спецификата на отделните форми на външна търговия (на срещна търговия, компенсационни сделки и т.н.).

При формулиране на условието за цената от съществено значение е как тя ще бъде записана (като определена или определима) и дали и за какъв период тя ще бъде твърда или ще бъде променлива. Обикновено купувачът държи да уговори твърда цена, а продавачът държи да се запази възможността за коригиране на цената. При договаряне на променлива цена задължително се посочват основанията за нейната промяна. За намаляване на риска от промяната на валутния курс желателно е да се използва така наричаната “валутна клауза”, която предвижда привързване на валутата по сделката към друга по-стабилна валута или валутна кошница. Друга възможност за намаляване на валутния риск е борсовото хеджиране чрез валутни фючъри или опции. Неговото предимство е в това, че не зависи от волята на насрещния контрагент.

По отношение на цената най-често се уточняват следните компоненти: първо, валутата по сделката; второ, общата стойност и единична цена за възприетата мерна единица; трето, ценова база (цена CIF, FOB и т.н.); четвърто, цена на опаковката и др.

При определянето на цената продавачите често предлагат ценови отстъпки – за големи количества, за редовни клиенти, за по-ниско качество, за извън сезонна покупка, за плащане в брой, за покупка от “втора ръка”, за повишен политически или друг риск и т.н. Добрите търговци предпочитат да предлагат по-ниски цени чрез отстъпки, а не да сключват сделки на по-ниски цени, защото в такива случаи не могат да бъдат обвинявани в нарушаване на търговската етика, продавайки една и съща стока на различни цени.

Съществен етап във всяка външнотърговска сделка, което я отличава от вътрешните сделки, е франкировката. Тя е тясно свързана със структурата на цената и с начина на физическото придвижване на стоките. Чрез франкировката се урежда как се разпределят разходите по придвижването на стоките между продавача и купувача и кога и къде се прехвърля собствеността на стоките от продавача на купувача.

Включването на транспортните разходи в състава на себестойността, а следователно, и в цената на продукцията, е икономически необходимо, тъй като в международния маркетинг и световната търговска практика въпросът за относителния дял на транспортните разходи на доставчиците и купувачите има много голямо значение. При сключването на сделките той тясно се обвързва и със застраховането, и с рисковете, и с правата на собственост.

Маркетинговите служби на различните фирми, участващи в международния стокообмен, достатъчно често са принудени да се занимават със сериозните проблеми, предизвиквани от прилагането на дъмпинг.

Дъмпингът, по своята същност, е продажба на стоки на външния пазар по преднамерено намалени цени с цел да се отстранят конкурентите и да се завоюва определен външен пазар. Дъмпинговите цени се установяват не само по-ниско от цената на дадената продукция на вътрешния пазар на страната-износител, но даже и по-ниско от производствената цена, а понякога и под себестойността.

Дъмпингът е известен отдавна като остра форма на конкурентна борба, използвана за овладяване на външни пазари. В търговската практика на всички промишлено развити страни е призната необходимостта за борба с дъмпинга, който излишно изостря конкуренцията и оказва негативно влияние върху стокопроизводителите в страните-вносители. От друга страна, е опасна и прекалено засилената антидъмпингова политика, тъй като тя изкуствено сдържа вноса, подкопава стабилността на деловите връзки и т.н. В тази връзка за регламентиране на антидъмпинговите действия е разработен специален антидъмпингов кодекс, който след създаването на Световната търговска организация (СТО) се използва във вид на Споразумение по антидъмпинговите мерки.

В антидъмпинговото законодателство дъмпингът се разглежда като ситуация, при която експортната цена на стоката, предназначена за пазара, е по-ниска от „нормалната стойност“ на аналогична стока, намираща се на пазара. „Нормалната стойност“ може да се определя по няколко начина, но преди всичко, тя е сравнима с обикновени условия на търговия, установявана на аналогична стока, предназначена за продажба в страната-износител. Ако по някаква причина отсъства аналогична стока в страната-износител, за сравнение се избира „представителна цена“ на пазара на трета страна. Основен критерий за дъмпинга е сравняването на фактическите експортни цени с вътрешните цени на стоките в страната-износител.

В заключение, маркетинговете следва да осъзнават, че и в бъдеще потребителите ще продължат да действат според своите предпочитания и капризи, но ще бъдат по-образовани, по-знаещи и по-богати. Международният маркетинг ще продължи да се развива, като ще са необходими много повече усилия, такт и знания, за да се постигат успехи на глобалните пазари.

Литература

Alvin J. Silk, What is marketing? Harvard Business School Publishing Corporation, 2006

Гъргаров З., Маркетинг, Пловдив 2009

Петрова Н., Стратегически маркетинг - маркетингови стратегии, София 2007

Петрова Н., Маркетинг, 2008

Доц. Д-р. Надя Маринова

Нов български университет

София, ул. „Княз Борис 1“ N46

nmarinova@nbu