

Научная статья
УДК 339.1:338.5

Ценовая политика на международных рынках

**Анатолий Яковлевич Ландсман¹, Маргарита Анатольевна Жидкова²,
Муртазали Магомедович Муртазалиев³**

^{1,2,3}Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ),
Москва, Россия

^{1,3}finansy@madi.ru

²zhidkova_m_a@mail.ru

Аннотация. В данной статье приведены результаты исследования в области ценовой политики на международных рынках. Многие фирмы хотели бы стать участниками торгового процесса на международных рынках. Но здесь уместно вспомнить поговорку: «Хочется, но колется». Даже если Ваш товар или услуга отменного качества и Вы могли бы продать их, успешность сделки будет зависеть и от других факторов и в первую очередь от ценовой политики. Ценовая политика – это целая наука. В статье авторы рассмотрели факторы, которые оказывают влияние на ценообразование. Это политические, экономические, социальные, технологические факторы. Помимо указанных факторов необходимо ещё уметь выстраивать стратегию ценообразования. Они могут быть: эконом и премиум; проникновение или низкая цена; скимминг; ценообразование конкурентов; предельная стоимость. И ещё один момент, по мнению авторов, крайне важный – психология ценообразования. В заключение авторы делают вывод, что цена продукции зависит как от внутренних, так и от внешних факторов.

Ключевые слова: ценообразование, международный рынок, факторы, психология ценообразования.

Для цитирования: Ландсман А. Я., Жидкова М.А., Муртазалиев М.М. Ценовая политика на международных рынках// Автомобиль. Дорога. Инфраструктура. 2023. №1(35).

Original article

Pricing policy in international markets

Anatolij Y. Landsman¹, Margarita. A. Zhidkova², Murtazali M. Murtazaliev³

^{1,2,3}Moscow Automobile and Road Construction State Technical University (MADI), Moscow, Russia

^{1,3}finansy@madi.ru

²zhidkova_m_a@mail.ru

Abstract. This article presents the results of research in the field of pricing policy in international markets. Many firms would like to become participants in the trading process on international markets. But here it is appropriate to recall the saying: "I want to, but it stings." Even if your product or service is of excellent quality and you could sell them, the success of the transaction will depend on other factors and, first of all, on the pricing policy. Pricing policy is a whole science. In the article, the authors examined the factors that influence pricing. These are political, economic, social, and technological factors. In addition to these factors, it is also necessary to be able to build a pricing strategy. They can be: economy and premium; penetration or low price; skimming; competitor pricing; marginal cost. And another point, according to the authors, is extremely important – the psychology of pricing. In conclusion, the authors conclude that the price of products depends on both internal and external factors.

Key words: pricing, international market, factors, psychology of pricing.

For citation: Landsman A.Y., Zhidkova M.A., Murtazaliev M.M. Pricing policy in international markets. *Avtomobil'. Doroga. Infrastruktura*. 2023. №1 (35).

Факторы ценообразования на международных рынках

Крупные компании, работающие на международных рынках для достижения широкого спектра целей, в международной торговле, основываются на факторах “притяжения”, а также на факторах “подталкивания”. Международные факторы притяжения – это те, которые привлекают компанию к зарубежному рынку и основаны на привлекательности потенциального иностранного рынка. Международные факторы подталкивания – это принуждения или события во внутренней или внешней среде компании, которые заставляют ее искать зарубежные рынки.

Логично, что мониторинг окружающей среды будет продолжаться на протяжении всего делового цикла. Поскольку маркетологи должны соблюдать закон, понимать государственную политику, так как, все это имеет большое значение для эффективного принятия маркетинговых решений [1].

Для работы на международных рынках международные фирмы должны понимать процесс разработки политики и различные категории законов, а маркетологи также должны изучить общий политический климат и местные

законы, которые влияют на функционирование их бизнеса. Основная цель маркетинговой стратегии имеет решающее значение для удовлетворения потребностей клиентов, финансовых показателей и соблюдения требований. Рассмотрим отдельные факторы, которые влияют на ценообразование на международных рынках.

Политические факторы. На ценообразование влияют законы и нормативные акты, которые требуют внесения изменений в продукцию в соответствии со стандартами охраны труда и техники безопасности, экологическими нормами, системами мер и т. д. Государственная политика влияет на законодательную и экономическую базу. Возможно, самым нежелательным, но в тоже время очень влиятельным образом.

Экономические факторы. Уровень ВВП является основным показателем экономической привлекательности внешних рынков. По мере роста ВВП увеличивается спрос на товары и услуги. Кроме того, маркетологи рассматривают распределение доходов внутри страны, чтобы определить нишу и сегментировать рынки. Маркетологи всегда следят не только за нынешним экономическим положением страны, но и за ее будущим развитием с точки зрения численности населения и его плотности, инфляции и экономического роста, распределения доходов, уровня урбанизации, а также других видов экономической деятельности, которые будут влиять на рынки и ценообразование.

Экономическая конъюнктура зарубежной или принимающей страны влияет на решения о ценообразовании. Это оказывает значительное влияние на затраты фирмы, определяет потенциал спроса на конкретный продукт/услугу в дополнение к ценам, которые местные клиенты могут себе позволить и готовы платить. Например, некоторые товары, которые считаются необходимыми в западных странах, в тоже время рассматриваются как предметы роскоши других стран.

Социальные факторы. Люди из разных культур имеют разные вкусы, покупают разные товары и по-разному реагируют на одну и ту же услугу или продукт. Поэтому следует учитывать демографическую структуру иностранного рынка. Старение населения на основных западных рынках и увеличение численности населения в ряде стран, таких как Индия и Китай, являются еще одним продолжающимся событием, которое окажет влияние на международный маркетинг.

Поскольку подростки во всем мире сегодня становятся глобальным сегментом рынка, стратегии ценообразования должны будут адаптироваться к социальным факторам, то есть при ценообразовании на международных рынках необходимо учитывать местную материальную культуру, язык, эстетику, образование и религию, а также отношения и к духовным ценностям. Фирмам/рынкам необходимо тщательно изучить целевой рынок, характеристики страны и поведение покупателей, необходимые для выбора соответствующей ценовой стратегии. Уровень цен является важным критерием, используемым потребителями при оценке конкурирующих товаров. Другие критерии, такие как качество продукции и производительность, важны для клиентов. Таким образом, при разработке ценовой стратегии фирмы/организации должны быть осведомлены о предпочтениях, восприятии и поведении иностранных потребителей в отношении различных уровней цен.

Технологические факторы. Фирмам/организациям необходимо анализировать технологическую среду зарубежных рынков. Хорошо развитая коммуникационная инфраструктура является важным фактором для быстрого реагирования на потребности клиентов. Международные фирмы/организации часто полагаются на существующую местную распределительную инфраструктуру для транспортировки и распространения своей продукции потребителям. Это может оказать значительное влияние на затраты и, в свою очередь, может повлиять на цену, а также на прибыль.

Технологические изменения – это еще одно динамичное, но продолжающееся явление. Прекрасным примером является интернет. Интернет позволяет онлайн-контактировать с клиентами, поставщиками, партнерами и дочерними компаниями фирм/организаций по всему миру, но он также может расширить возможности для существующих конкурентов и открыть новые возможности для новых конкурентов. Таким образом, технология предоставляет как возможности, так и проблемы. Ценообразование – это стратегический выбор, и на него частично будут влиять факторы окружающей среды [3].

Стратегии ценообразования на международном рынке

Цена – это сумма денег, взимаемая за товар или услугу. Цена – это сумма стоимости продукта, услуги, бренда и прибыли. Цена включает в себя затраты на производство продукта, предоставление любых необходимых услуг, которые могут сопровождать продукт, размер прибыли для продолжения бизнеса. Часто фирмы/организации пытаются изобразить лучшее качество или самую низкую цену. Поэтому цена может быть прямым отражением качества или даже воспринимаемого качества [2]. Существует несколько основных стратегий ценообразования:

Эконом и премиум. Премиальное ценообразование применяется, когда имеется существенное конкурентное преимущество, а продукт или услуга уникальны (рейсы Конкорд), а стратегия экономичного ценообразования применяется, когда затраты на маркетинг и производство сведены к минимуму.

Проникновение или низкая цена. Низкая маржа прибыли проникнет на рынок. Она предназначена для быстрого захвата доли рынка. Выход на рынок с исключительно дешевым товаром создает широкую клиентскую базу. Это также обеспечивает высокое соотношение цены и качества для клиента. Проникновение используется, когда цены сначала устанавливаются на низком уровне для привлечения новых клиентов и завоевания доли рынка,

а затем цена увеличивается после достижения доли рынка. Чтобы проникнуть на рынок и завоевать долю рынка, международные компании устанавливают низкую цену по сравнению с другими конкурентами. В отдельных случаях низкая цена иногда воспринимается как признак некачественного товара. Это также может сказаться на повышении цены в будущем, не понеся при этом убытков [6].

Скимминг. Это подходит для некоторых продуктов, цены на которые будут настолько высоки, насколько позволит рынок. Однако это привлекает мало покупателей, и при высокой цене можно добиться более низких объемов продаж. Эта стратегия часто используется, когда новый продукт выводится на рынок и пользуется большим спросом. В рамках этой стратегии за продукт или услугу взимается высокая плата из-за существенного конкурентного преимущества. Эта высокая цена, как правило, привлекает новых клиентов на рынок, а затем падает из-за снижения удельных затрат по мере достижения эффекта масштаба. Скольжение – это противоположность проникновению. Идея этой ценовой стратегии заключается в том, чтобы вернуть высокую прибыль, даже ценой потери большого количества клиентов. Как правило, когда компания запускает новый продукт, они вначале устанавливают более высокие цены, чтобы как можно быстрее окупить расходы на НИОКР. Чтобы быть успешными, фирмы/организации должны иметь уникальный продукт, пользующийся спросом. Например, “производители микросхем” часто используют эту методологию на этапе внедрения нового запатентованного продукта. Еще один аспект, который очень напоминает “снятие сливок”, – это дорогостоящий вариант. Такие компании, как Mercedes-Benz или BMW, являются хорошими примерами. Клиенты покупают у них товары, зная, что они, вероятно, заплатили слишком много. Но эти компании имеют престижную репутацию за высококачественную продукцию и обслуживание клиентов.

Ценообразование конкурентов. Чтобы привлечь наибольшее количество клиентов и обеспечить постоянный оборот, может потребоваться установить цены не слишком высокие, не слишком низкие, просто в соответствии с другими конкурентами. Цены привязаны к конкурентам, и прибыль приемлема. В долгосрочной перспективе ни одна единая стратегия ценообразования не всегда будет работать наилучшим образом, и производители должны быть готовы адаптироваться к любым возможностям или угрозам, которые могут возникнуть на постоянно меняющемся рынке [4].

Несмотря на то, что ценообразование премиум-класса, ценообразование на проникновение, ценообразование эконом-класса и снижение цен являются основными стратегиями ценообразования для комплекса маркетинга, существуют и другие стратегии ценообразования, такие как психологическое ценообразование – ценообразование на пакет продуктов, стратегии ценообразования с предельными издержками и т. д.

Предельная стоимость. На высококонкурентных рынках некоторые компании могут захотеть рассмотреть возможность перехода на предельные затраты, чтобы обеспечить конкурентоспособную цену своей продукции. Предельная стоимость игнорирует постоянные затраты, понесенные компаниями, исходя из предположения, что эти затраты в любом случае будут понесены за счет внутренних продаж, и поэтому при ценообразовании необходимо учитывать только переменные затраты. Игнорирование постоянных затрат естественным образом приведет к снижению общих затрат, что позволит установить более низкие цены. Однако там, где это возможно, компаниям не следует прибегать к этому методу ценообразования [5].

Психология ценообразования. Психология объединения ценностей и дисконтирования играет важную роль в мире маркетинга. Это помогает сформировать представление о цене и ценности. Психология розничного ценообразования, вероятно, более важна, чем сама цена. Например, психология отказа от использования значений, заканчивающихся на “0” или

“1” в цене, дает клиенту представление об экономии. Например, 19,99 доллара рассматривается как более высокая стоимость по сравнению с продуктом, оцененным в 20 долларов. Логически рассуждая, клиент знает, что разница невелика. Но все еще есть это чувство спасения. Пакетирование ценностей дает клиенту ощущение того, что он что-то получает. Например, купите один, а второй получите бесплатно. Скидки также повышают лояльность и поощряют массовые покупки. Процент от обычной розничной цены привлекает покупателей, и чем больше скидка, тем счастливее будет клиент.

Заключение. Цена продукции зависит как от внутренних, так и от внешних факторов. Внутренние факторы включают маркетинговые цели, маркетинговую стратегию, затраты, в то время как внешние факторы включают эластичность спроса, ожидания потребителей, конкурентоспособные и другие продукты и государственное регулирование. Фирма стремится выбрать цену, максимизирующую прибыль. На внутреннем рынке цена выше предельных издержек определяется монопольной властью фирмы в отношении конкретного продукта. Это достигается благодаря стратегии дифференциации продукта и его предпочтению потребителями. В случае международной торговли стоимость логистики играет важную роль в ценообразовании товаров. Степень воздействия, вероятно, будет варьироваться от товара к товару.

Список источников

1. Финансовые стратегии бизнеса в современных условиях / Е. В. Алексеенко, Л. С. Артамонова, Г. И. Арутюнова [и др.]; Под редакцией И.В. Политковской, Т.А. Шпилькиной, М.А. Жидковой, В.И. Прусовой. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2021. – 160 с. – ISBN 978-5-4365-8904-6.
2. Современные тенденции развития цифровой экономики: реалии, проблемы и влияние на финансы / О. В. Глинкина, Т. М. Регент, О. И. Рыбьякова [и др.]; Под редакцией И.В. Политковской, Т.А. Шпилькиной М.А. Жидковой, М.А. Фёдоровой, В.Б.

Фроловой. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "КноРус", 2019. – 222 с. – ISBN 978-5-4365-3891-4.

3. Факторы ценообразования на мировом рынке. – URL: https://vuzlit.com/1831260/factory_tsenoobrazovaniya_mirovom_rynke

4. Ценовая политика международной компании и основные ценообразующие факторы. URL: – https://studme.org/176109/ekonomika/tsenovaya_politika_mezhdunarodnoy_kompanii_osnovny_e_tsenoobrazuyuschie_factory

5. Романенко, И.В. Ценообразование / И. В. Романенко // Экономика. Бизнес. Право. – 2017. – № 1-3(21). – С. 52-76.

6. Бакальская, Е.В. Актуальные проблемы ценообразования на российских предприятиях в современных условиях / Е.В. Бакальская // Аллея науки. – 2017. – Т. 1. – № 16. – С. 60–63.

References

1. Alekseenko E.V., Artamonova L. S., Arutyunova G. I. and oth.; Edited by Politkovskaya I.V., Shpil'kina T.A., Zhidkova M.A, Prusova V.I. *Finansovyye strategii biznesa v sovremennykh usloviyakh* (Financial strategies of business in modern conditions), Moscow, Obshchestvo s ogranichennoy otvetstvennost'yu "Rusayns", 2021, 160 p.

2. Glinkina O.V., Regent T. M., Ryb'yakova O. I. and oth.; Edited by Politkovskoy I.V., Shpil'kinoy T.A., Zhidkovoy M.A., Fodorovoy M.A., Frolovoy V.B. *Sovremennyye tendentsii razvitiya tsifrovoy ekonomiki: realii, problemy i vliyaniye na finansy* (Modern trends in the development of the digital economy: realities, problems and impact on finance), Moscow, Obshchestvo s ogranichennoy otvetstvennost'yu "Izdatel'stvo "KnoRus", 2019, 222 p.

3. URL: https://vuzlit.com/1831260/factory_tsenoobrazovaniya_mirovom_rynke

4. URL: https://studme.org/176109/ekonomika/tsenovaya_politika_mezhdunarodnoy_kompanii_osnovny_e_tsenoobrazuyuschie_factory

5. Romanenko I.V. *Ekonomika. Biznes. Pravo*, 2017, no.1-3 (21), pp. 52-76.

6. Bakalskaya E.V. *Alleya nauki*, 2017, Vol. 1, no. 16, pp. 60-63.

Рецензент: Н.М. Улицкая, д-р экон. наук, проф., МАДИ

Информация об авторах

Ландсман Анатолий Яковлевич, д-р экон. наук, проф., МАДИ.
Жидкова Маргарита Анатольевна, канд. экон. наук, доц., МАДИ.
Муртазалиев Муртазали Магомедович, студент, МАДИ.

Information about the authors

Landsman Anatolij Y., Dr. Sc., professor, MADI.
Zhidkova Margarita A., Ph.D., associated professor, MADI.
Murtazaliev Murtazali M., student, MADI.

Статья поступила в редакцию 09.03.2023; одобрена после рецензирования 15.03.2023; принята к публикации 20.03.2023.

The article was submitted 09.03.2023; approved after reviewing 15.03.2023; accepted for publication 20.03.2023.