

ИНСТРУМЕНТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ВОДОПОДГОТОВКИ (на примере группы компаний Fluidra)



Гусева Мария Викторовна,

аспирант кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; 1 17997, Москва, Стремянный пер., 36
mg-2008@yandex.ru

В статье рассматриваются подходы к процессу ценообразования в условиях вариативности среды функционирования международных компаний. Для раскрытия темы статьи автор выделяет факторы, влияющие на процесс ценообразования, и ценовые стратегии, применяемые в зависимости от общего видения развития компании и рыночной конъюнктуры. Также в статье представлены современные методы ценообразования на примере международной диверсифицированной компании Fluidra, специализирующейся на производстве и реализации оборудования, используемого в области водоподготовки. Эти подходы учитывают, с одной стороны, издержки, связанные с производством, поставкой и продвижением продукции, с другой стороны, конкурентные цены, ценностные критерии продукции и восприятие потребителей бренда. Важным моментом при определении цен в международном маркетинге является понимание тенденции возможных изменений конъюнктуры на внешних рынках и построение на этой основе прогнозных значений. В статье раскрываются основные методы прогнозирования цен, применяемые ведущими игроками рынка водоподготовки.

Ключевые слова: ценообразование; ценовая политика; факторы ценообразования; стратегии ценообразования.

Цены и ценовая политика являются важными инструментами маркетинговой деятельности международных компаний в условиях экономической нестабильности. Цена лежит в основе выработки общей стратегии выхода на зарубежные рынки и способствует активизации бизнеса.

Как инструмент цена имеет преимущества перед другими составляющими комплекса маркетинга, так как ее можно быстро подстраивать под тенденции меняющейся конъюнктуры внешнего рынка. Таким образом, сущность и назначение ценовой политики на международной арене сводится к формированию гибких цен в соответствии с меняющимися потребностями зарубежных покупателей, что позволяет международным компаниям достигать конкурентных преимуществ и обеспечивать свое стабильное развитие.

Ценообразование в международном маркетинге представляет

собой сложный процесс, состоящий из нескольких этапов [1]:

1. Выбор цели и выработка политики цен.

На текущий момент выделяются три основные цели ценообразования, применяемые при выработке ценовой политики: обеспечение выживаемости, максимизация получаемой прибыли и удержание позиций на рынке.

2. Анализ ценообразующих факторов.

При рассмотрении процессов, связанных с ценообразованием на международном рынке, необходимо внимательно изучить все факторы, создающие ту или иную рыночную ситуацию и влияющие на формирование цен. По характеру, уровню и сфере действий факторы могут быть разграничены на 5 групп (*табл. 1*) [2].

Ввиду того, что международный рыночный механизм воспринимается с учетом трансформирующих его многообразных факторов, выделяются следующие подходы к ценообразованию [3]:

1. Подход, складывающийся на основе регулируемого спроса и предложения.

2. Подход к установлению цен с точки зрения конкретной стратегии международной компании.

3. Определение спроса.

Уровень и тип спроса основываются на двух критериях — доступность замены и важность потребности. Оценка спроса означает выявление потребности в товаре в анализируемом периоде времени, определение зависимости между объемом продаж и уровнем установленных цен [4].

4. Анализ издержек.

Процессу ценообразования на мировых товарных рынках свойственны определенные закономерности. В этой связи получили развитие различные виды цен и ценовые показатели. Однако, при определении уровня цен следует учитывать предельные значения, в которых может действовать компания:

♦ нижний предел — издержки производства;