
DETERMINAREA PRETURILOR PE PIATA INTERNATIONALA

A elaborat: Gorodinschii Alexandru MK-181

INTRODUCERE

- Toate celelalte elemente (produsul, distribuția și promovarea) reprezintă costuri. Prin urmare, el trebuie să fie folosit ca un instrument strategic important în luarea deciziilor de marketing.

- Prețul este un element-cheie al marketingului mix și singurul care generează venit.



FACTORI CARE INFLUENȚEAZĂ DETERMINAREA PREȚURILOR ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL

-factori interni firmei (strategia firmei, costul de producție, caracterul firmei, natura

produsului);

-factori specifici pieței (cererea, competiția)

-factori de mediu (tarife vamale, bariere necomerciale, reglementări

guvernamentale, fluctuația ratei de schimb, zonele libere, dumping, prețuri de

transfer, cotațiile de preț





Factorii interni ai firmei

- Factori interni firmei. Cele mai multe firme pomesc la stabilirea prețurilor de la analiza factorilor interni și în primul rând a structurii costurilor. De asemenea, se iau în considerare și strategia firmei, caracterul firmei și naturaprodusului.

COSTUL

- Costul este un factor esențial în determinarea prețurilor. Există mai multe

- categorii de costuri aferente producției la export: costul de producție, costul de transport, costul canalelor etc.
- a. Costul de producție
- b Costul de transport
- c. Costul canalului influențează prețul prin lungimea sa, marja bruta și logistica.



STRATEGIA FIRMEI

- Strategia firmei. Există trei strategii generale de stabilire a prețurilor pe piețele
- internaționale: strategia prețului ridicat, strategia prețului scăzut și strategia prețului moderat.
- a Strategia prețului ridicat.
- b Strategia prețului scăzut
- c Strategia prețului moderat



OBIECTIVELE DETERMINĂRII PRETURILOR INTERNATIONALE

- a. Randamentul investițiilor
- b. Stabilitatea prețelor
- c. Menținerea și îmbunătățirea poziției pe piață
- d. Urmarea competiției
- e. Reflectarea diferențierii prețurilor
- f. Asigurarea succesului unui produs pe piață înainte de apariția concurenței.
- g. Pătrunderea pe piață
- h. Recuperarea timpurie a numerarului.



STRATEGII DE DETERMINARE A PREȚURILOR ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL

- Determinarea prețurilor pe baza costurilor.
- Determinarea prețurilor în funcție de cerere
- Determinarea prețurilor în funcție de concurență competitorii pot fi urmați în trei feluri: determinarea unui preț la același nivel cu al lor (concurență pur imitativă), determinarea unor prețuri sub nivelurile competitorilor; determinarea unor prețuri peste nivelul competitorilor, dacă produsele prezintă diferențieri unice față de competitori.



METODE DE DETERMINARE A PREȚURILOR ÎN MARKETINGUL ~~INTERNATIONAL~~

- Metoda prețurilor standard. Această metodă presupune folosirea aceluiași preț pe toate piețele lumii. Ea este utilizată în cazul produselor standardizate și se bazează pe ipoteza că diferențele dintre piețele naționale sunt ne semnificative, iar produsele respective nu necesită o astfel de distincție.
- Metoda prețurilor diferențiate. Metoda se bazează pe ideea stabilirii unor prețuri diferențiate, în funcție de condițiile concrete de pe fiecare piață. În felul acesta firma poate profita de facilitățile create pe anumite piețe și a obține astfel un profit mai mare, pentru a contrabalansa profitul mai redus obținut pe unele piețe mai competitive.
- Metoda combinată. Cea de-a treia soluție în determinarea prețurilor internaționale constă în utilizarea combinată a metodelor precedente. Premisa de la care se pleacă în acest caz este că fiecare piață internațională este unică, însă folosirea în anumite situații a unor prețuri standard poate depăși diferențele dintre piețe