

## Глава 10. Ціноутворення у зовнішньоекономічній діяльності підприємства

### 10.1 Зовнішньоторговельна ціна: сутність поняття, принципи, класифікація зовнішньоторговельних цін

**Зовнішньоторговельна ціна** – це визначена зовнішньоторговельним контрактом ціна, за якою здійснюються експортні поставки товарів. В основу її визначення береться базова ціна з поправками на можливості відхилення якості запропонованих товарів від базових зразків чи зміни кон'юнктури ринку або умов поставок товарів, транспортування, страхування тощо.

**Рівень ціни товару** – це основне питання зовнішньоторгової угоди. Визначення контрактної ціни для конкретного товару – це складне завдання, що пов'язане з багатьма чинниками, які впливають на ціни. Контрактна ціна має базуватись на рівні світової ціни.

**Світова ціна** є грошовим вираженням світової інтернаціональної вартості товару. Вона формується під впливом попиту та пропозиції того чи іншого товару на світовому ринку, коливань валютних курсів тощо.

Світова ціна формується з урахуванням двох основних **принципів**: по-перше, вона повинна бути доступною для будь-якого продавця чи покупця, по-друге, має бути показовою для світового товарного співтовариства.

**Світові ціни** - це ціни найбільш впливових ринкових агентів, великих експортно-імпортних операцій, що здійснюються в основних центрах світової торгівлі, це - ціни, якими користуються країни (експортери чи імпортери), біржі та аукціони, провідні фірми.

У практичному плані світові ціни – це експортні ціни основних постачальників конкретного товару та імпортні ціни у найважливіших центрах імпорту цього товару. Наприклад, на пшеницю та алюміній світовими цінами є експортні ціни Канади; на каучук - ціни Сінгапурської біржі; на хутро – ціни Санкт-Петербурзького та Лондонського аукціонів. По сировинних товарах світову ціну визначають основні країни-постачальники, по готових товарах, виробках, обладнанню - провідні міжнародні фірми, що їх виробляють та експортують. [83]

Світові ціни перебувають під значним впливом держави, що проводить регулювання зовнішньоекономічної діяльності через ліцензування, квотування, субсидування експорту й імпорту. На світові ціни великий вплив чинить інфляція.

Світові ціни можна **класифікувати** за багатьма ознаками[64]:

- за станом ринку (продавця, покупця);
- за напрямом товарного потоку (експортні, імпорتنі);
- за умовами розрахунків (комерційні, бартерні, клірингові, трансфертні);
- за повнотою врахування витрат (нетто, валові, кінцевого споживання);
- характером реалізації товару (оптові, роздрібні);
- за ступенем фіксації (тверді, рухомі, змінні, з наступною фіксацією);
- за рівнем інформаційної відкритості (відкриті, розрахункові).

Відомо, що єдиної класифікації світових цін немає. Однак в інформаційному масиві даних про світові ціни можна виділити їх наступні **види**: довідкові; прейскурантні; біржові; каталогів; торгів; аукціонів; пропозицій; попередніх угод; розрахункові та інші. Розглянемо їх характеристику.

**Довідкові ціни** відображають інтереси продавців, вони публікуються виробниками або їх посередниками та представляють собою цільовий орієнтир для визначення цін фактичних угод. Вони завжди завищені та в більшій мірі, ніж інші, відрізняються від реального рівня світових цін.

**Ціни прейскурантів**, каталогів та проспектів – це спеціально розроблені та надіслані певному колу осіб або опубліковані виробниками ціни можливої реалізації на базисні види товарів масового, або серійного виробництва (чорні метали, вугілля, автомобілі, промислові товари широкого вжитку та ін.).

**Біржові ціни** (котирування) - ціни продажу товарів, пропозиції або попиту на них на товарних біржах, але переважно вони відображають саме реальні цінові параметри угод. Біржові котирування мають вирішальне значення при встановленні цін на однорідну масову продукцію, яка продається на біржах.

**Ціни аукціонів** фіксують умови продажу відповідно до найвищої пропозиції ціни покупцями у певний момент та у конкретному місці. Подібне ціноутворення у міжнародній торгівлі застосовується до певних груп товарів (вовна, хутра, чай та ін.) і є сигналом для відповідних виробників щодо потенційної оцінки покупцями їх товару. Ціна аукціону може встановлюватися як у процесі торгів з підвищенням ціни (це є більш поширеним правилом), так і з

пониженням ціни, що відбувається після оголошення найвищої очікуваної ціни продавцем.

**Ціна пропозицій** також встановлюється виробниками без погодження з споживачами, однак вони пов'язуються з іншими суттєвими умовами угод (базисними умовами, строками поставок, валютою та ін.). Тому в цілому вони дещо більше від реального рівня світової ціни на товар, ніж довідкові, або ціни преїскурантні, каталогів та проспектів. Але, враховуючи, що ціна пропозицій є ціною продавця, вона не відображає в достатній мірі інтереси покупця й відрізняються від рівня цін фактичних угод.

**Ціна торгів** – ціни, що використовуються при спеціалізованій формі міжнародної торгівлі, яка основана на видачі замовлення на поставку товарів або спорудження якого-небудь об'єкту по раніше об'явлених умовах, що передбачають конкурентну боротьбу з боку фірм-продавців з метою забезпечення найбільш вигідних умов угоди для їх організатора (покупця). На торгах, як правило діє схема „один покупець-декілька продавців.

**Розрахункові ціни** застосовуються у контрактах на нестандартне обладнання, що виробляється, як правило, за індивідуальними замовленнями. Такі ціни розраховуються та обґрунтовуються постачальником для кожного конкретного замовлення з урахуванням технічних і комерційних умов конкретного контракту.

**Ціни ринку** - це ціни, за якими ведеться торгівля на конкретному національному чи регіональному ринку, їх урахування в маркетинговій стратегії є ключовим для прийняття рішення щодо виходу на конкретний ринок, вибору цінової політики фірми.

Разом з тим поняття «світові ціни» та «ціни ринку» є дещо абстрактними, і насправді їх реальний зміст проявляється в різних системах та джерелах ціноутворення. Такими джерелами є передусім опубліковані ціни - довідкові ціни, біржові котирування, ціни аукціонів, ціни пропозицій великих фірм, середні експортні та імпорتنі ціни.

**Середні експортні та імпорتنі ціни** обчислюються з використанням масиву даних щодо міжнародних торговельних операцій, що відбулися протягом певного періоду (як правило, за рік). Відповідні дані формуються Міністерством економіки України, Державним митним комітетом України, Державним комітетом статистики України. Альтернативні статистичні бази та відповідні обчислення виконуються й деякими незалежними аналітичними структурами.

Крім офіційно публікованих цін, використовуються й дані *pro ціни попередніх угод*, які є доступними для контрагентів. Очевидно, що для використання саме такого інформаційного джерела про ціни на певному ринку потрібна стабільність цін.

На підставі вивчення цін, з використанням одного або декількох з числа перелічених джерел, у процесі переговорів та консультацій устанавлюється ціна для конкретної угоди.

## **10.2 Цінова політика підприємства. Фактори та функції ціноутворення у ЗЕД**

Цінова політика – це найважливіші елементи ЗЕД підприємства. Саме від рівня цін на товари залежать комерційні результати діяльності підприємства, а обрана ним цінова політика справляє тривалий і вирішальний вплив на ефективність його роботи на світовому ринку. Ціна є вирішальним чинником в експортній діяльності підприємства, оскільки вона визначає її економічну доцільність. Підприємство повинне не тільки виробити, але і збути товар з вигодою для себе, відшкодувати витрати і отримати прибуток. Це можливе лише за умови правильного вибору цінової політики та стратегії ціноутворення [64].

Формування цінових рішень на зовнішніх ринках пов'язане зі значними труднощами, які полягають насамперед у визначенні ступеня свободи при формуванні власної ціни продажу товару. У кожній країні існують свої критерії оптимальної ціни, на яку впливають витрати, купівельна спроможність «ціна – якість», походження товару (імідж) тощо.

**Цінова політика** – це визначення рівня цін і можливих варіантів їх зміни залежно від цілей та завдань, що стоять перед підприємством в короткостроковому плані та в перспективі.

**Стратегічна мета** діяльності будь-якого підприємства – вижити і отримувати максимальний прибуток. Що ж до *поточних цілей*, то ними можуть бути такі: захист своїх позицій; подолання конкурентів; завоювання нових ринків; вихід на ринок з новим товаром; швидке відшкодування витрат; стабілізація доходів тощо.

**Завдання цінової політики підприємства** полягає в тому, щоб установити на свій товар таку ціну і змінювати її залежно від ситуації на ринку так, щоб опанувати певним його сегментом, досягти бажаного обсягу прибутку, тобто вирішити завдання, пов'язане з реалізацією товару в певній фазі його життєвого циклу.

Політика ціноутворення створює методологічну основу для вибору та обґрунтування цінової стратегії та пов'язує в інтегровану систему окремі рішення щодо:

- методів встановлення цін на нові товари;
- співвідношення цін підприємства з цінами конкурентів;
- взаємозв'язок цін на товари в межах номенклатури виробництва;
- використання системи знижок і частоти зміни ціни тощо.

На контрактну ціну впливають численні та різноманітні **фактори**, їх можна класифікувати наступним чином:

- *об'єктивні* (споживчі властивості товару, наявність сталих міжнародних товаропотоків, загальні попит та пропозиція);
- *суб'єктивні* (досвід та комерційні знання контрагентів, наявність у них технічних засобів реалізації угоди та здатності організувати її підтримку під час митного очищення тощо);
- *тривалі* (такі, що характеризують стабільні вартісно-економічні відносини);
- *кон'юнктурні* (пов'язані з валютними коливаннями, поточною зміною обсягів виробництва та споживання, що змінюють співвідношення основних ринкових сил);
- *економічні* (пов'язані із суто ринковими закономірностями та плінними подіями: цінова політика конкурентів; заходи державного регулювання та контролю за цінами; рівень інфляції; валютні чинники тощо);
- *позаекономічні* (стихійні лиха, збройні конфлікти, техногенні події).

Установлення ціни не є простим механічним актом, адже ціна водночас повинна відображати результати господарської діяльності та бути гнучким інструментом у конкурентній боротьбі на міжнародних ринках. Тому, одним з найважливіших факторів, що враховується при встановленні ціни є рівень витрат, пов'язаних з виробництвом і експортом товару. Зокрема, ціна виконує такі **функції**:

- включає прями та опосередковані витрати на виробництво товару;
- відображає корисність товару (актуально для нових товарів);
- забезпечує прибуток продавцеві;

- повинна враховувати конкурентну кон'юнктуру ринку.

Відповідно до економічних факторів, дію яких відчувають учасники угод, особливостей виробництва товару, що є предметом трансакції, характеру самого товару, наявної інформації про використовувані ціни, а також доцільних методик укладання конкретних контрактів використовуються різні способи визначення ціни.

При виборі способу визначення ціни необхідно обов'язково враховувати, що експортні операції будуть найефективнішими, *якщо* ціна товару *покриває* прямі затрати, компенсує віднесені на товар непрямі витрати, приносить прибуток, є конкурентоспроможною та забезпечує місце на ринку.

Однак, такий підхід не сприяє визначенню справжньої зовнішньоторгової ціни, оскільки він враховує індивідуальні, а не суспільно необхідні затрати праці, що визначають реальну вартість товару на зовнішньому ринку. В умовах, коли матеріальні затрати на виробництво товарів в Україні не завжди можуть бути співвіднесені зі затратами на виробництво таких товарів за кордоном, ціни, що розраховані на основі витрат та прибутку, можуть бути *демпінговими*, тобто значно нижчими, ніж світові.

### 10.3 Трансфертні ціни: сутність, функції та принципи

Механізми, за допомогою яких відбувається внутріфінансовий перерозподіл фінансових ресурсів, називаються трансфертними. Ці трансфертні механізми є невід'ємною частиною глобальної системи фінансового менеджменту транснаціональних корпорацій (ТНК).

**Трансфертна ціна** - ціна, яка встановлюється на будь-який об'єкт торгівлі (товари, послуги або фактори виробництва) між пов'язаними компаніями або структурними підрозділами однієї компанії, якщо об'єкт торгівлі перетинає митний кордон [62].

**Трансфертне ціноутворення** - це процес визначення трансфертної ціни, сукупність економічних відносин, які виникають у процесі визначення трансфертної ціни на будь-який об'єкт торгівлі (товари, послуги або фактори виробництва) між пов'язаними компаніями або структурними підрозділами однієї компанії, якщо об'єкт торгівлі перетинає митний кордон [62].

Трансфертні ціни відіграють важливу роль у економічному механізмі ТНК та глобальній економіці в цілому. Це зумовлено передусім тим, що значну частку глобального експорту становить внутрішній оборот ТНК між філіями в різних країнах. Внутрішній

оборот ТНК опосередковується внутрішньокорпоративними цінами, які мають назву "трансфертні".

Система трансфертного ціноутворення забезпечує такі **функції**.

1. Надає інформацію, що стимулює менеджерів підрозділів приймати обґрунтовані економічні рішення.

2. Надає інформацію, яка корисна для оцінки управлінських та економічних показників діяльності підрозділів.

3. Цілеспрямовано переміщує частину прибутку між підрозділами підприємства або місцями їх розташування.

4. Гарантує, що не порушується автономність діяльності підрозділів.

Отже, з функцій ціноутворення та з базових функцій транснаціональних корпорацій зрозуміло, що система трансферного ціноутворення може формуватися як система орієнтована на ринок або як система орієнтована на внутрішні витрати.

Основні **принципи**, що лежать в основі трансфертного ціноутворення такі :

- максимізація прибутків для корпорації в цілому ;
- мінімізація податків, що сплачується корпорацією в цілому ;
- мінімізація митних платежів ;
- удосконалення системи контролю материнською компанією фінансових потоків філій ;
- надання менеджменту всіх рівнів (як національного, так і міжнародного) однакових умов для встановлення і підтримки таких цін, які б забезпечували рентабельність філій і доброзичливе ставлення споживачів.

Механізм трансфертних цін базується на можливості їх відхилення від ринкових. Відносне зниження трансфертних цін на імпортовані філією комплектуючі та сировину від інших філій ТНК означає фактично її додаткове фінансування та збільшення прибутку. Відносне підвищення трансфертних цін на імпортовані від корпоративної структури ТНК товари призводить до фактичного трансферту фінансових ресурсів до материнської компанії. Якщо розглянути це з точки зору експорту, залежність буде оберненою.

Основні **характеристики** трансфертних цін:

- вони не є вільно ринковими, а є внутрішніми регульованими цінами ТНК, а тому стабільнішими;
- вони базуються на витратах на виробництво або індикаторах ринкових цін, але водночас встановлюються на рівні, який відповідає

певним потребам ТНК - мінімізації податків та митних витрат, трансферту фінансових ресурсів від однієї філії ТНК до іншої, акумуляції активів ТНК у певній країні тощо. Відхилення трансфертних цін від ринкових визначає обсяг перерозподілу фінансів всередині ТНК;

- трансфертні ціни сприяють формуванню внутрішньої норми прибутку ТНК за рахунок перерозподілу фінансових ресурсів і мінімізації податкових та інших зобов'язань у глобальній корпоративній структурі;

- трансфертні ціни впливають на основні макроекономічні показники: рівень експорту, валового внутрішнього продукту, національного доходу, державного бюджету приймаючих країн.

Податкові органи розвинутих країн контролюють рівень трансфертних цін ТНК з огляду на їх важливу роль, в інших країнах такого контролю фактично не існує.

Для аналізу та контролю трансфертних цін, який здійснюється час від часу в процесі податкового аудиту ТНК, як правило, використовують певні *моделі ціноутворення*. Найпоширенішими з них є такі:

- *модель* розрахунку ціни на основі витрат виробництва плюс фіксована (середньогалузева) норма прибутку;

- *модель* розрахунку ціни на основі ринкових аналогів, тобто цін на такі ж види продукції;

- *модель* розрахунку ціни на основі оцінки параметрів основної споживчої вартості, такої, наприклад, як потужність, швидкодійність, вміст основної хімічної речовини та ін.;

- *модель* розрахунку ціни на основі експертної оцінки вартості нових технологій або продуктів.

Податковий контроль трансфертних цін спрямований на встановлення заниження податкових зобов'язань ТНК шляхом встановлення "несправедливих" цін. Однак, трансфертні ціни не завжди є завищеними або заниженими порівняно з ринковими. І негативним є тільки процес зловживання (маніпулювання) трансфертними цінами. Саме зловживання призводить до завищення або заниження трансфертних цін порівняно з ринковими [62].

#### 10.4 Ціноутворення в електронній торгівлі

Електронна комерція - це бізнес-процеси та ділові операції, які здійснюються між суб'єктами за допомогою інформаційних та телекомунікаційних технологій і забезпечують досягнення

економічних та фінансових цілей суб'єктів, а також сприяють зниженню затрат. Середовищем для електронної комерції може бути не тільки мережа Інтернет, а й люба комп'ютерна мережа. Суб'єктами електронної комерції виступають фізичні та юридичні особи, а також урядові організації.

Електронна торгівля завдячує своєму виникненню за рахунок прагнення підприємств та організацій до підвищення ефективності своїх бізнес-процесів, шляхом зниження транзакційних витрат та розходів, пов'язаних з пошуком товарів та послуг. Підвищення рівня ефективності організації бізнес-процесів на підприємстві може бути досягнуте за рахунок багатьох факторів, в тому числі зниженням цін на асортимент товарів та послуг, що пропонуються підприємством.

Електронна торгівля в Україні має цілий ряд чинників, що роблять її привабливою для вітчизняних споживачів, а саме: мінімізація часу на відвідування магазину; спрощена процедура пошуку товару; цілодобова доступність електронних магазинів для покупців; індивідуальність обслуговування покупців; підвищений рівень післяпродажного обслуговування та ін. У свою чергу, для операторів електронної торгівля даний вид бізнесу є привабливим за рахунок таких факторів [59]:

- низька вартість організації бізнесу;
- скорочення витрат, пов'язаних з організацією та проведенням бізнес-процесів;
- забезпечення рівних умов доступу до електронного ринку всіх комерційних структур незалежно від їх розмірів;
- широке поле діяльності для проведення маркетингових досліджень всіх сегментів ринку та персоналізація взаємовідносин з покупцем;
- доступ до нових ринків збуту та до експортного ринку;
- доступ до фінансових та інвестиційних ринків зарубіжних країн;
- скорочення каналів для розповсюдження товарів та послуг.

Система ціноутворення, яка використовується в електронній торгівлі, має певні особливості. Перш за все розглянемо принципи ціноутворення в сфері електронної комерції, основні з яких такі:

1. Принцип цільової направленості процесу ціноутворення. Означає чітке визначення проблеми, в вирішенні якої, повинні враховуватись ціни.
2. Принцип оперативності. Необхідність швидкого внесення змін в цінову політику.
3. Принцип послідовності етапів ціноутворення.

4. Принцип адаптивності. Можливість зміни цін в залежності від ринкових умов.

Основною відмінністю ціноутворення в мережі Інтернет від ціноутворення на традиційних ринках є можливість: зі сторони продавця адресувати пропозиції конкретним покупцям за спеціальними цінами та встановлювати аукціонні ціни чи динамічно міняти їх в залежності від попиту; зі сторони покупця швидко порівнювати ціни великої кількості продавців, а також називати свою ціну та швидко отримувати відповідь.

Деніел Еймор [68] пропонує наступні принципи ціноутворення в Інтернет:

1. Ціна на товар нижче собівартості.
2. Ціна міняється залежно від попиту.
3. Ціна на транзакцію.

Перший принцип ґрунтується на тому, що підприємство одержує прибуток з додаткових послуг і тому має можливість продавати товари по ціні, яка може бути нижчою або дорівнювати собівартості. Наприклад, за рахунок реклами існує багато друківаних видань, які продаються за цінами, нижчими ніж їх собівартість. Таким чином, інтернет-магазини ставлять на товари низькі ціни за рахунок прибутків з банерної реклами чи інших додаткових послуг.

Другий принцип ціноутворення базується на тому, що ціну встановлюють в залежності від попиту, але не нижче ніж її собівартість. Наприклад, авіакомпанії при існуванні великого попиту на квитки певного авіарейсу підвищують ціни, та навпаки, для повного розпродажу на найближчий рейс знижують ціни.

Третій принцип ціноутворення ґрунтується на вартості транзакції. Деякі товари чи послуги досить дорогі і необхідність в їх використанні виникає не так часто, щоб споживачу було вигідно купити даний товар. В такому випадку є сенс встановити ціну за користування даним товаром. В основному, це стосується програмного забезпечення. Використовуючи даний підхід, компанія має змогу отримувати стабільний прибуток.

Вибір того чи іншого методу ціноутворення обумовлюється різними причинами і залежить від дії певних факторів. Основні фактори, що визначають рівень ціни на товари в мережі Інтернет та послуги такі:

1. Цінність товару чи послуги для споживача.
2. Оцінка якості та особливості товару.
3. Верхній та нижній рівень ціни на аналогічні товари та товари-замінники.

4. Конкурентний стан ринку.
5. Цілі та методи ціноутворення.
6. Канали просування.
7. Життєвий цикл товару.

### **10.5 Специфіка формування цін на продукцію обробної промисловості та на сировинні товари**

У міжнародному економічному та статистичному аналізі прийнято виділяти дві основні групи світових цін: на продукцію обробної промисловості та на сировину.

В якості світових цін продукції обробної промисловості, як правило, виступають експортні ціни великих компаній-виробників і експортерів цієї продукції. Базою імпортерів цін є ціни, що формуються цими компаніями на внутрішньому ринку. Неоднорідність внутрішніх цін великих компаній обробної промисловості визначає і значні розходження заснованих на них світових цін. [126].

Світовий ринок продукції машинобудування - поняття досить умовне: воно приховує безліч у тій чи іншій мірі взаємозалежних ринків різних машин та устаткування зі своїми відмінностями й особливостями. Загальне в цих ринків - формування світових цін на базі експортних цін великих компаній - основних виробників і експортерів відповідних видів машин та устаткування. Основні виробники, як правило, зосереджені, насамперед, у розвинутих країнах. Внутрішні ринки більшості машин і устаткування відрізняються високим ступенем концентрації пропозиції, у тому числі і на базі розвинутої системи спеціалізації. Однак у масштабі всього світового ринку машин і устаткування через значні якісні відмінності та велику кількість виробників спостерігається дуже сильна конкуренція. Інша характерна риса світових ринків машин і устаткування - істотні розходження у світових цінах на однорідну продукцію залежно від вибору виробника-експортера (через великі розходження в їх витратах), наприклад, цінові переваги японських компаній при високій якості їх продукції.

У посиленні неоднорідності світових цін на машини й устаткування важливу роль відіграють такі три фактори:

- врахування у ціні окремих фаз життєвого циклу продукту;
- ступінь універсальності відповідних машин і устаткування;
- взаємозв'язок значної частини світової торгівлі машин і устаткування з інвестиційними процесами в країнах-імпортерах.

До узагальненого поняття «сировинні товари» належать: мінеральна сировина, продукти її збагачення та переробки (чорні та кольорові метали); сільськогосподарська сировина рослинного і тваринного походження та продукти їх первинної переробки, а також продовольчі товари; хімічна продукція (синтетичний каучук, штучні волокна, пластмаси та ін.). Найчастіше під сировиною розуміють лише продукти добувної промисловості та сільського господарства.

Основні риси формування світових цін на сировину полягають у такому:

- вирішальну роль у визначенні їх рівня відіграють не внутрішні витрати та ціни, а співвідношення попиту визначає той рівень витрат, що виступає в якості регулятора світових (експортних) цін;
- сполучення цін основних виробників та імпортерів і біржових котирувань в якості світових цін для більшості сировинних товарів;
- множинність цін основних виробників-експортерів (а іноді і біржових котирувань), що відіграють роль світових цін по ряду сировинних товарів.

Група держав - основних виробників і експортерів найчастіше функціонує у вигляді так званих міждержавних асоціацій виробників. Особливу популярність серед міждержавних асоціацій країн-експортерів сировини, що розвиваються, в 70-і р. завоювала асоціація країн-експортерів нафти (ОПЕК), яка відіграє помітну роль у формуванні світових цін на нафту.

У торгівлі сировинними товарами існує цінова проблема: ціни на сировинні товари характеризуються значними коливаннями, які не завжди можна передбачити. Світові ціни можуть стимулювати або стримувати виробництво та експорт окремих сировинних товарів і розвиток міжнародної торгівлі сировиною в цілому, впливати на співвідношення між сировинними галузями, на розвиток національних економік. Від коливання цін на сировину значною мірою залежить економічний стан експортуючих сировину країн.

Сировинні товари на міжнародних ринках часто реалізуються на біржах, аукціонах, торгах. Розглянемо особливості ціноутворення у цих центрах торгівлі сировинними товарами. [67]

**Біржові ціни** розраховуються і публікуються котирувальною комісією біржі в біржових бюлетенях, інформаційними, телеграфними агентствами, а також у масових періодичних виданнях. Біржові ціни поширюються головним чином на сировинні товари. В даний час публікуються в основному офіційні біржові котирування, тобто ціни,

за якими у рамках сесії пройшла найбільша кількість фактичних угод на ф'ючерсній основі, оскільки на сучасних біржах основна маса угод відбувається не заради купівлі-продажу реального товару, а заради виконання контрактів на купівлю та продаж товарів у спекулятивних цілях і з метою хеджування.

Відображення базисних умов в офіційних біржових котируваннях традиційне. Базисні умови формуються багато в чому під дією попередньої практики, коли угоди на біржі укладались тільки заради реального товару.

Біржові котирування за основними видами сировини й палива формуються на умовах цінової групи «F» (звичайно за умовами FOB). Дана категорія товарів має найбільш широку сферу застосування, реалізується у великих обсягах, тому продавець поставляє товар лише до базисних пунктів і основна транспортна складова в структуру ціни не входить. У міру звуження сфери використання товару спостерігається перехід від цінової групи «F» до груп «C» і «D», де продавець приймає на себе більший перелік витрат.

Офіційні котирування міжнародних товарних бірж вважаються найкращим джерелом інформації про світові ціни на сировинні товари, оскільки найбільшою мірою відповідають усім ознакам світової ціни.

**Ціни міжнародних товарних аукціонів** - ціни, що діють на спеціально організованих на певний строк у заздалегідь обумовлених місцях ринках публічного продажу. Ці ціни поширюються в основному на продукцію сільського господарства, рибальства, мисливства, дорогоцінне каміння, твори мистецтва, тобто переважно нестандартну продукцію, що вимагає попереднього огляду і демонстрації. Ціни аукціонів на відміну від біржових цін встановлюються тільки на наявний товар. Рівень стартової ціни визначається вартістю реалізованого товару, частотою проведення аукціону, а також підприємницькими здібностями продавця. Рівень ціни фактичної реалізації залежить від кон'юнктури ринку і професійних здібностей аукціоніста (працівника, що веде торги). І стартова ціна, і ціна фактичної реалізації суттєво залежать від рівня аукціону, його репутації на світовому ринку.

**Ціни міжнародних торгів** - ціни спеціалізованої форми міжнародної торгівлі, заснованої на видачі замовлень на постачання товарів чи розміщенні підрядів на проведення певних робіт. Даний вид цін часто є об'єктом втручання держави. Цінова інформація аукціонів і торгів переважно нерегулярна і закрита. Дуже важливою ціновою інформацією є ціни фактичних угод під час укладання прямих

міжнародних контрактів. Ці ціни найбільш об'єктивно відбивають кон'юнктуру ринку сировинних товарів.

### **10.6 Способи фіксації цін. Базис ціни. Індикативні ціни. Валюта ціни**

**Спосіб фіксації ціни** визначає, коли фіксується ціна в контракті, а саме: у момент його укладання, протягом терміну його дії чи у момент його виконання. І тому, за способом фіксації виділяють такі **види цін**: тверді ціни, рухомі ціни, ціни з наступною фіксацією та ціни, що ковзають (змінні).

**Тверді ціни** встановлюються у момент підписання контракту, вони не змінюються протягом терміну виконання контракту. Така модель ціноутворення є найбільш прийнятною при здійсненні негайних поставок. Тверда ціна, яка встановлюється у момент підписання контракту і протягом строку його дії не підлягає зміні. Тверда ціна встановлюється у вигляді конкретної цифри. Ці ціни використовуються при короткострокових угодах, найчастіше при негайних поставках (від 1 дня до 2 неділей). У контракті в такому разі робиться застереження: "ціна тверда, зміні не підлягає". *Наприклад*, у контракті може бути записано так: "Ціна за проданий за цим контрактом товар встановлюється у євро, 250 євро за тону (включає вартість тари, витрати на навантаження), на умовах ФОБ французький порт Руан (Інкотермс 2010), ціни тверді та не підлягають зміні".

**Рухомі ціни** встановлюються тоді, коли об'єктом контракту є товари з довгим терміном створення і орієнтовно визначаються у момент підписання контракту, але можуть коригуватися залежно від динаміки ринкових цін на відповідні товари.

**Ціни з наступною фіксацією** також устанавлюються тоді, коли об'єктом контракту є товари з тривалим терміном створення та залежать не тільки від динаміки ринкових цін, а й від якості кінцевих виробів (наприклад, металів чи хімікатів з урахуванням корисних та небажаних домішок), а також реальних витрат виробника, які не завжди легко передбачити заздалегідь.

Ціна з наступною фіксацією у контракті не вказується, а лише описується спосіб устанавлення ціни в майбутньому, тобто на момент виконання угоди, або у зазначені договором строки на основі узгоджених джерел. Ці ціни застосовуються при поставках товарів з тривалим строком виготовлення, товарів, вартість яких ставиться у залежність від їх якості (в основному при продажу металів або хімікатів з певною часткою домішок або корисних речовин), а також

товарів, ціна яких значно залежить від кон'юнктурних коливань, при продажу продукції з тривалим строком поставки або надання кредиту.

**Ціни, що ковзають (змінні ціни)**, використовуються тоді, коли у контрактах ідеться не просто про товари з тривалим терміном створення, а з композитним визначенням ціни. Наприклад, спочатку в контракті зазначається початкова ціна та її структура - вміст у ній різного роду витрат та компонентів (витрати на сировину та енергоносії, амортизацію, оплату праці, накладні витрати, прибуток). При цьому саме динаміка компонентів (зміна цін на сировину, енергоносії чи оплату праці) визначає й зміну остаточної суми ціни.

Якщо у контракті ціна ставиться у залежність від зміни ринкових цін, то у тексті контракту це зазначається застереженнями таких видів [76]:

- застереження (підвищення), яке означає, що будь-яке підвищення ринкової ціни веде до підвищення контрактної ціни;
- застереження (пониження), яке означає, що будь-яке зниження ринкової ціни веде до зниження контрактної ціни, а будь-яке підвищення ринкової ціни до уваги не береться;
- застереження, яке ставить зміну контрактної ціни у залежність від відповідної зміни ринкової ціни.

Наприклад, у контракті може бути такий запис: "Ціна на мідь визначається за котируванням Лондонської біржі металів на день, що передує поставці", або "...опублікований на момент здійснення платежу";

Змінна ціна розраховується у момент виконання угоди перегляданням *базисної ціни* з урахуванням зміни у витратах виробництва за час виконання контракту. Вона застосовується при продажу продукції, яка має тривалі строки поставок (як правило, понад рік), головним чином, складного комплектного обладнання.

При змінних цінах у контракті *встановлюються*: базисна ціна та її структура, момент подання зміни ціни, межа змінності.

**Базисна ціна** трактується так [154]:

1) база при визначенні індексу експортних та імпорتنих цін міжнародної торгівлі в цілому і за певними групами товарів. Публікується в міжнародній та національній зовнішньоторговельній статистиці, періодичних економічних виданнях ООН;

2) ціна виробу, яка береться за основу при встановленні зовнішньоторговельної ціни даної продукції;

3) ціна товару, встановлена для основного сорту, найбільш відомої марки; може стосуватися яких-небудь показників якості, прийнятих за базисні; передбачаються можливі відхилення від

базисної якості, і тому розробляється шкала надбавок і знижок, відштовхуючись від якої встановлюється ціна товару вищої і нижчої якості.

Базисна ціна розраховується продавцем та узгоджується з покупцем при підписанні контракту. *Структура базисної ціни* - це відсоткова частка у ній постійних витрат (прибуток, накладні витрати, амортизаційні відрахування тощо) та змінних витрат ( сировина, матеріали, оплата праці), які і визначають змінність ціни ( зміна цін на сировину, енергоносії, рівня оплати праці) даного контракту.

В Україні однією з умов виходу на зовнішній ринок є відповідність контрактних цін *індикативним цінам*, які розробляє та публікує Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції.

Під *індикативними* розуміються ціни на товари, які відповідають цінам, що склалися чи складаються на відповідний товар на ринку експорту або імпорту на момент здійснення експортної (імпортної) операції з урахуванням умов поставки та умов здійснення розрахунків, визначених згідно з законодавством України.

Індикативні ціни затверджуються Міністерством економіки (Департаментом державної політики у сфері зовнішньої торгівлі) відповідно до положень Указу Президента України №124/96 від 10.02.96 р. та Положення про індикативні ціни у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Положення про індикативні ціни регламентує особливості встановлення та застосування цін.

Індикативні ціни можуть запроваджуватись на товари:

- щодо експорту яких застосовано антидемпінгові заходи або розпочато антидемпінгові розслідування чи процедури в Україні або за її межами;

- щодо яких застосовуються спеціальні імпортні процедури відповідно до статті 19 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність»;

- щодо експорту яких встановлено режим квотування, ліцензування;

- щодо експорту яких встановлено спеціальні режими;

- експорт яких здійснюється у порядку, передбаченому статтею 20 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність»;

- в інших випадках на виконання міжнародних зобов'язань України.

Процес визначення ціни контракту передбачає визначення валюти ціни (*одиниці виміру ціни*).

**Валюта ціни** - це валюта, у якій зафіксована ціна товару у контракті. Зважаючи на низьку конвертованість багатьох

національних валют (в тому рахунку і української) ціни у міжнародних контрактах, як правило, встановлюються у вільно конвертованій валюті (ВКВ). Визначення валюти ціни є важливою умовою контракту. Від вибору валюти ціни залежить ризик валютних втрат. Експортери повинні прагнути фіксувати ціни товарів у ВКВ, курс яких стабільний або має тенденцію до підвищення, а імпортери – у валюті, що має тенденцію до знецінення.

### 10.7 Цінові знижки та надбавки

Остаточна ціна контракту – це компроміс цінових пропозицій та преференцій продавців та покупців. Виконання мети продавця - максимізувати прибуток та прагнення покупця придбати товар за нижчою ціною сприяло до розробки диверсифікованої системи цінових знижок.

Величина та характер знижок залежать від: виду товару; ринкової кон'юнктури; особливостей відносин між продавцем та покупцем; виду платежів.

У сучасних умовах у практиці міжнародної торгівлі використовується близько 20 різноманітних видів знижок. Найпоширенішими з них є такі [96]:

- *загальна* (проста) знижка надається з преїскурантної чи довідкової ціни товару. Може складати до 20 – 30 %. Такі знижки використовуються при купівлі-продажу стандартних видів машин і обладнання. Наприклад, до такого виду належить знижка, що надається за умов купівлі товару за готівку (як правило, її розмір відповідає розміру позичкового проценту);

- *знижка за оборот* (бонусна) надається постійному покупцеві. У контракті в цьому випадку обумовлюється шкала знижок залежно від досягнутого обороту протягом певного терміну (як правило, року), а також порядок виплати сум на основі цих знижок;

- *знижка за кількість* або серійність (прогресивна) надається покупцеві за умови закупівлі ним наперед визначеної кількості товару, що поступово збільшується. Серійні замовлення викликають підвищену зацікавленість у виробника, оскільки виготовлення машин одного типу знижує пересічні витрати виробництва на одиницю продукції;

- *дилерські знижки* надаються виробниками своїм постійним посередникам щодо збуту (в т. ч. і закордонним). Дилерські знижки на автомобілі, наприклад, становлять близько 15 – 20 % роздрібною ціни;

- *спеціальні знижки* надаються привілейованим покупцям, в замовленнях яких дуже зацікавлені продавці. До цієї категорії належать також знижки на пробні партії і замовлення, що мають на меті зацікавити покупця;

- *експортні знижки* надаються іноземним покупцям зверху тих, які діють на внутрішньому ринку виробника. Їх метою є підвищення конкурентоспроможності товару на зовнішньому ринку;

- *сезонні знижки* надаються за умов закупівлі товару не в сезон. Наприклад, на сільськогосподарські добрива вони складають близько 15 %;

- *неявні (закриті) знижки* надаються покупцеві у вигляді знижок на фрахт, пільгових чи безпроцентних кредитів;

- *знижки «сконто»* застосовуються в готівкових розрахунках, якщо платежі за контрактом відбуваються раніше обумовленого терміну (наприклад, якщо в довідковій ціні передбачено кредит, а покупець сплачує гроші негайно). Фактично величина знижки «сконто» визначається величиною позичкового кредиту на певному національному ринку;

- *знижки при продажі* обладнання, яке було у користуванні, складають інколи 50 % його вихідної ціни.

Таким чином, процес ціноутворення при укладанні міжнародних контрактів має досить складний характер, потребує велику кількість інформації, яка не завжди є доступною, а також потребує професійних виконавців ЗТК, які, крім інших знань, повинні добре володіти ціновими стратегіями на зовнішньому ринку.

## **10.8 Цінові стратегії та етапи формування контрактної ціни**

Розглянемо цінові стратегії, які використовують при формуванні ціни у зовнішньоторгових контрактах (ЗТК).

Вибір стратегії ціноутворення сприяє досягненню певних **цілей** підприємства, які можна поділити на такі групи [64] :

- *фінансові*, що ґрунтуються на прибутку;

- *збутові*, що ґрунтуються на цілях інтенсифікації чи екстенсифікації збуту (зростання реалізації, максимізація частки ринку, ефективна реалізація нового товару тощо);

- *ситуаційні*, що ґрунтуються на цілях збереження чи створення для підприємства більш прийнятних умов діяльності.

Перелік основних цінових стратегій та їх характеристика

наведені в таблиці 10.1.

Таблиця 10.1

## Цінові стратегії та їх характеристика

№ пп	Цінової стратегії	
	Назва	Характеристика
1.	Стратегія відшкодування повних витрат	Застосовується великими підприємствами чи підприємствами, що випускають унікальну продукцію або мають монопольне становище на ринку. Вони встановлюють ціни на максимально високому рівні, який включає витрати виробництва та максимальний прибуток. Такі підприємства виконують роль світових лідерів, а всі інші проводять політику слідування за лідером
2.	Стратегія «зняття вершків»	Застосовується до захищених патентом нових товарів, полягає в послідовному охопленні різних дохідних сегментів ринку та дозволяє знімати «фінансові вершки». Поступово знижуючи ціну, можна залучати все нові кола клієнтів, яких влаштовує нова ціна. Застосування стратегії доцільне коли: <ul style="list-style-type: none"> <li>- високий рівень поточного попиту;</li> <li>- витрати виробництва не високі;</li> <li>- висока початкова ціна не призведе до появи нових конкурентів</li> </ul>
3.	Стратегія проникнення на ринок	Ґрунтується на встановленні низьких цін для швидкого проникнення на нові для підприємства ринки. Стратегія передбачає встановлення на нові товари порівняно низькі ціни для залучення великої кількості покупців та завоювання значної частку ринку. Вона може застосовуватись за таких умов: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ринок дуже чутливий до ціни і низька ціна сприяє його розширенню;</li> <li>- зі зростанням обсягів виробництва витрати скорочуються;</li> <li>- низька ціна не приваблива для наявних та потенційних конкурентів</li> </ul>
4.	Стратегія пов'язаного ціноутворення	Суть полягає у порівняно низькій ціні на основні вироби за одночасного високого рівня цін на супутні (компліментарні) товари, особливо на запасні частини, витратні матеріали
5.	Стратегія престижних цін	Застосовується міжнародними компаніями, що мають хорошу репутацію на товари аналогічні за своїми властивостями товарам маловідомих фірм. Споживач платить за престиж торгової марки
6.	Стратегія цінової диференціації	Суть полягає в тому, що на той самий товар встановлюється різний рівень ціни для різних груп споживачів (за визначеними критеріями). Ця стратегія можлива за таких умов: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ринок можна чітко розділити на сегменти;</li> <li>- сегменти мають різну еластичність попиту;</li> <li>- сегменти розділені між собою певними бар'єрами, тобто сегмент з низьким рівнем цін не може перепродати товар у сегмент із високим рівнем цін</li> </ul>
7.	Стратегії встановлення цін	Якщо товар є частиною товарною номенклатури підприємство розробляє систему цін, яка забезпечувала б одержання

	у рамках товарної номенклатури	максимального прибутку по номенклатурі в цілому. Можливі такі варіанти стратегії : - встановлення ціни в межах товарного асортименту шляхом визначення цінових інтервалів між товарами, що входять в асортиментну групу; - встановлення «лінії ціни», яка означає, що всі товари одного виду, незалежно від собівартості, розташовуються за наявною шкалою; - визначення «лідера, що падає» зводиться до того, що ціну на один із товарів різко знижують, розраховуючи, що залучені за рахунок цього покупці куплять якісь інші товари за звичайними цінами ; - встановлення вищої ціни на витратні товари, що використовується разом з основним виробом ; - встановлення низької ціни на малоцінні побічні продукти виробництва ; - встановлення ціни на набори товарів, що продаються як одне ціле
8.	Стратегія цінового вирівнювання	Ґрунтується на тісній інтеграції цінової та асортиментної політики підприємства. Це означає, що прибуток від товарів, які успішно реалізуються і входять до асортиментної програми, має обов'язково покривати збитки, що виникають по інших товарах цього асортименту
9.	Стратегія трансфертних цін	Застосовується міжнародними корпораціями, які мають численні закордонні філії

Стратегії ціноутворення використовуються в процесі встановлення контрактної (експортної) ціни, який передбачає виконання таких *etapiv*:

- визначення та аналіз цільового ринку;
- аналіз елементів маркетингового комплексу;
- вибір цінової політики;
- визначення цілей ціноутворення;
- формулювання цінової стратегії;
- вибір методу розрахунку ціни;
- розрахунок експортної ціни;
- реалізація цінової стратегії.

Використовують різні методи встановлення початкової ціни на товар. При цьому враховується як мінімум один з таких факторів:

- рівень витрат на одиницю товару;
- наявність унікальних характеристик товару;
- середній рівень ринкових цін на аналогічні товари.

Залежно від того, який фактор є визначальним, виділяють два основних *методи* ціноутворення:

- *витратний* (на основі калькулювання витрат);

- *ринковий* ( на основі врахування дії ринкових факторів).

### **Контрольні питання до вивчення розділу**

1. Визначте принципи, на основі яких формується світова ціна та поясніть їх.
2. Як визначаються середні експортні та імпорتنі ціни?
3. Чи впливають і які умови контрактів на формування ціни пропозицій?
4. У яких випадках застосовуються розрахункові ціни?
5. Чи впливають і як цілі та завдання підприємства на його цінову політику?
6. Поясніть, у яких випадках експортні ціни є ефективними?
7. У яких випадках використовуються трансфертні ціни?
8. На основі яких принципів формується трансфертна ціна?
9. Які основні відмінності ціноутворення в мережі Інтернет від ціноутворення на традиційних ринках?
10. Сформулюйте та поясніть види цін, які передбачає спосіб фіксації їх у контракті.
11. За умови використання яких цін у контрактах встановлюються базисна ціна і що вона передбачає?
12. Для чого у зовнішніх контрактах використовують цінові знижки та надбавки?
13. На досягнення яких цілей підприємства впливає вибір стратегії ціноутворення ?