

# Лекція 5.

## Визначення методу ціноутворення

### Зміст

1. Особливості встановлення експортних цін у міжнародній торгівлі . . .	1
2. Встановлення базової ціни . . . . .	3
3. Поправки до експортної ціни . . . . .	7

### 1. Особливості встановлення експортних цін у міжнародній торгівлі

У залежності від наявності проміжних ланок на шляху від виробника до споживача розрізняють ціни виробників, оптові і роздрібні ціни.

Ціни виробників відбивають усі грошові витрати підприємства (фірми) на виготовлення і реалізацію продукції.

При переході від цін виробника до оптових і, далі, до роздрібних цін вони зростають за рахунок торгових надбавок, що повинна покрити видатки оптової і роздрібною ланок і забезпечити їм визначений прибуток. Чим більше посередницьких ланок, тим більше і різних надбавок до ціни. По окремих товарах витрати в збутових ланках (включаючи рекламу) можуть перевищувати 100%.

Сьогодні експортні ціни звичайно нижче цін внутрішнього ринку, що зв'язано з найгострішою конкуренцією на світових ринках.

У практиці роботи на закордонних ринках розрізняють кілька видів цін у залежності від умов постачання і розподілу відповідальності за товар при передачі його від продавця до покупця (Инкотермс 2000).

У загальному виді встановлення ціни на експортну продукцію включає кілька процедур.

#### 1. Установлення вихідної (базової) ціни.

- (a) Вибір цінової політики.
- (b) Дослідження кон'юнктури ринку.
- (c) Вибір методу ціноутворення.
- (d) Аналіз попиту на експортований товар.
- (e) Визначення величини витрат, зв'язаних з виробництвом і експортом товару.
- (f) Врахування психологічних аспектів сприйняття ціни споживачем.

(g) Врахування рівня конкуренції на цільовому сегменті світового ринку.

2. Встановлення остаточної ціни з урахуванням комерційних умов постачання товару.

(a) Врахування знижок.

(b) Врахування базисних умов постачання.

(c) Врахування умов платежу.

(d) Врахування виду каналу розподілу.

(e) Врахування "ковзання" ціни.

Таким чином, процес установлення ціни на експортну продукцію складається з двох великих етапів: установлення вихідної (базової) ціни і встановлення ціни з урахуванням комерційних умов постачання і техніко-економічних характеристик виробу.

Метою першого етапу - установлення вихідної (базової) ціни - є визначення доцільного рівня ціни на підставі аналізу ціноутворюючих факторів. Етап включає кілька процедур. Робота з установлення ціни на експортну продукцію починається з визначення цілей, досягнення яких повинна забезпечити ціна. Різним цілям цінової політики відповідають різні доцільні рівні ціни.

Установлення ціни повинне спиратися на дані аналізу кон'юнктури, що складається на цільовому сегменті ринку. Можливі джерела кон'юнктурної інформації докладно розглядаються в спеціальній літературі.

При установленні вихідної (базової) експортної ціни необхідно вибрати метод ціноутворення, виходячи зі змісту цінової політики, рівня конкуренції на цільовому сегменті ринку, специфіки техніко-економічних параметрів товару. У ціноутворенні на експортну продукцію часто використовуються наступні методи розрахунку поточних цін:

- метод "поточні витрати + прибуток";
- метод цільового прибутку;
- метод установлення ціни з урахуванням попиту;
- метод середньосвітових цін;
- метод установлення ціни на підставі цінності товару, що відчувається;
- установлення ціни на міжнародному тендері.

У залежності від обраного методу ціноутворення визначається величина тих чи інших видів витрат. У будь-якому випадку повинна оцінюватися середня величина питомих поточних витрат, що необхідна для прийняття рішення про доцільність функціонування фірми на цільовому сегменті ринку.

Для врахування психологічних аспектів сприйняття ціни споживачами перевіряється відповідність рівня ціни традиціям, що склалися на цільовому сегменті світового ринку.

Завершальною процедурою установлення вихідної ціни є прогнозування реакції конкурентів і аналіз її наслідків для експортера.

При встановленні остаточної ціни обов'язково враховуються комерційні умови постачання. Реальна ціна, по якій здійснюється експорт товару, відрізняється від її вихідного рівня. У залежності від змісту комерційних умов постачання товару контрактна ціна відрізняється від вихідної (базової) ціни у більшу чи меншу сторону.

## 2. Встановлення базової ціни

Знаючи величину попиту, розрахункову суму витрат і ціни конкурентів, фірма готова до вибору ціни власного товару. Ця ціна буде десь у проміжку між занадто низкою, що не забезпечує прибутку, і занадто високою, що перешкоджає формуванню попиту.

Мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, максимальна - наявністю якихось унікальних достоїнств у товарі фірми. Ціни товарів конкурентів і товарів-замінників дають середній рівень, якого фірмі і варто дотримувати при визначенні своєї ціни.

Фірми вирішують проблему ціноутворення, вибираючи собі методику розрахунку цін, у якій враховується як мінімум одне з цих трьох міркувань. Фірма сподівається, що обраний метод дозволить правильно розрахувати конкретну ціну. Ми з вами розглянемо наступні методи ціноутворення:

- (середні витрати плюс прибуток);
- аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;
- установлення ціни, виходячи з цінності товару, що відчувається;
- установлення ціни на основі рівня поточних цін;
- установлення ціни на основі закритих торгів.

Розрахунок ціни по методу «середні витрати плюс прибуток» Найпростіший спосіб ціноутворення полягає в нарахуванні певної націнки на собівартість товару. Так, роздрібний торговець електропобутовими товарами може заплатити виробнику 20 дол. за тостер і, зробивши на нього націнку в 50% до вартості, продавати цей тостер за 30 дол. Валовий прибуток роздрібного торговця складе в цьому випадку 10 дол. Якщо витрати по організації роботи магазину складають 8 дол. на кожен проданий тостер, чистий прибуток продавця буде дорівнює 2 доларам.

Виробник тостера, ймовірно, теж користався при розрахунку ціни методом «середні витрати плюс прибуток». Якщо витрати виробництва в розрахунку на один тостер дорівнює 16 дол., можливо, при встановленні продажної ціни роздрібним торговцям у розмірі 20 дол. підприємець зробив 25%-ну націнку.

Будівельні компанії видають пропозиції на проведення робіт з розрахунку повної вартості проекту плюс націнка у виді стандартних відрахувань на прибуток. Юристи та інші особи вільних професій звичайно виводять ціну, приплюсовуючи до своїх витрат стандартну націнку. Деякі продавці заявляють покупцям, що запросять з них ціну, рівну сумі витрат плюс визначена націнка. Саме так розраховують ціну при постачанні своїх товарів державі аерокосмічні компанії.

Розміри націнок варіюються в широких межах у залежності від виду товарів. От деякі найбільш типові в США націнки, які застосовують універмаги (на вихідну ціну, а не на собівартість товару): тютюнові вироби — 20%, фотокамери — 28, книги — 34, жіночі плаття — 41, прикраси для плаття — 46, жіночі головні убори — 50%. У роздрібній бакалійній торгівлі невеликі націнки робляться на каву, консервовані молочні продукти і цукор, високі — на заморожені продукти, желе і деякі консерви.

Націнки коливаються в широких межах. Так, наприклад, у категорії заморожених харчових продуктів націнки на роздрібну ціну можуть складати від 13 до 53%. Різниця в розмірах націнок відбиває розходження у вартості товарних одиниць, обсягах продажів, оборотності товарних запасів і співвідношеннях між марками виробників і марками посередників.

Чи логічно при призначенні цін користатися стандартними націнками? Як правило, ні. Будь-яка методика розрахунку, яка не враховує особливості поточного попиту і конкуренції, навряд чи дозволить вийти на оптимальну ціну.

І все-таки методика розрахунку цін на основі націнок залишається популярною з ряду причин. По-перше, продавці більше знають про витрати, чим про попит. Прив'язуючи ціну до витрат, продавець спрощує для себе проблему ціноутворення. Йому не приходится занадто часто корегувати ціни в залежності від коливань попиту. По-друге, якщо цим методом ціноутворення користаються усі фірми галузі, їхні ціни швидше за все будуть схожими. Тому цінова конкуренція зводиться до мінімуму.

По-третє, багато хто вважає методику розрахунку «середні витрати плюс прибуток» більш справедливою по відношенню і до покупців, і до продавців. При високому попиті продавці не наживаються за рахунок покупців і разом з тим мають можливість одержати справедливую норму прибутку на вкладений капітал.

**Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку.**

Ще одним методом ціноутворення на основі витрат є розрахунок із забез-

печенням цільового прибутку. Фірма прагне установити ціну, що забезпечить їй бажаний обсяг прибутку. Подібним методом користується корпорація «Дженерал моторс». Вона встановлює на свої автомобілі ціни з таким розрахунком, щоб одержати 15–20% прибутку на вкладений капітал. Цим же методом користаються і підприємства комунальних служб, для яких існують обмеження розмірів норми прибутку.

Методика ціноутворення з розрахунком на одержання цільового прибутку ґрунтується на графіку беззбитковості. На такому графіку представлені загальні витрати й очікувані загальні надходження при різних рівнях обсягу продажів. Валові витрати (сума постійних і перемінних витрат) ростуть одночасно з ростом збуту. Крива валових надходжень, починається з нульової оцінки і піднімається нагору в міру збільшення числа проданих одиниць товару.

Крутість нахилу кривої валових надходжень залежить від ціни товару. Багато що залежить від еластичності попиту за цінами, чого графік беззбитковості не відбиває. Такий метод ціноутворення вимагає від фірми розгляду різних варіантів цін, їхнього впливу на обсяг збуту, необхідний для подолання рівня беззбитковості й одержання цільового прибутку, а також аналізу ймовірності досягнення всього цього при кожній можливій ціні товару.

#### **Установлення ціни на основі цінності товару, що відчувається**

Усе більше число фірм при розрахунку ціни починають виходити з цінності своїх товарів, що відчувається. Основним фактором ціноутворення вони вважають не витрати продавця, а купівельне сприйняття. Для формування у свідомості споживачів представлення про цінність товару вони використовують у своїх комплексах маркетингу нецінові прийоми впливу. Ціна в цьому випадку покликана відповідати ціннісній значимості товару, що відчувається.

Зверніть увагу на те, що в різних закладах ідентичні товари мають різну ціну. Чашечка кави зі скибочкою яблучного пирога в США може обійтися споживачу в аптеці-закусочній у 1,25 дол., у сімейному ресторанчику — у 1,50, у готельному кафе — у 1,75, при подачі в номер в готелі — у 3,00 і в шикарному ресторані — у 4,00 дол. Заклад кожного наступного рівня може призначити ціну вище, тому що сама його атмосфера надає товару додаткову цінність.

Фірмі, що користується методом ціноутворення на основі ціннісної значимості товару, що відчувається, необхідно виявити, які ціннісні представлення мають у свідомості споживачів про товари конкурентів. У попередньому прикладі споживачів можна було б запитати, як багато вони готові заплатити за ту саму каву з пирогом у різній обстановці. Іноді можна поставити запитання і про те, як багато готові покупці заплатити за кожну вигоду, надану до пропонованого товару.

Якщо продавець запросить більше визнаної покупцем ціннісної значимості товару, збут фірми виявиться нижче, ніж міг би бути. Багато компаній зави-

шують ціни своїх товарів, і ті погано йдуть на ринку. Інші фірми, навпаки, призначають на свої товари занадто низькі ціни. Товари ці прекрасно йдуть на ринку, але приносять фірмі менше надходжень, чим могли б при ціні, підвищеної до рівня їхньої ціннісної значимості в представленні покупців.

### **Установлення ціни на основі рівня поточних цін**

Призначаючи ціну з урахуванням рівня поточних цін, фірма в основному відштовхується від цін конкурентів і менше уваги звертає на показники власних витрат чи попиту. Вона може призначити ціну на рівні, вище чи нижче рівня цін своїх основних конкурентів. В олігополістичних сферах діяльності, де пропонують такі товарні продукти, як сталь, папір чи добрива, усі фірми звичайно запитують ту саму ціну. Більш дрібні фірми «слідують за лідером», змінюючи ціни, коли їх змінює ринковий лідер, а не в залежності від коливань попиту на свої товари чи власних витрат. Деякі фірми можуть стягувати невелику преміальну націнку чи надавати невелику знижку, зберігаючи цю різницю в ціні постійною. Так, дрібні роздрібні торговці бензином звичайно беруть з покупця на кілька центів більше, ніж великі нафтові компанії, але при цьому різниця в ціні залишається стабільною, не збільшуючись і не зменшуючись.

Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін досить популярний. У випадках, коли еластичність попиту майже не піддається виміру, фірмам здається, що рівень поточних цін уособлює собою колективну мудрість галузі, і дає можливість одержати справедливую норму прибутку. І, крім того, вони почувують, що дотримуватися рівня поточних цін — значить зберігати нормальну рівновагу в рамках галузі.

### **Установлення ціни на основі закритих торгів**

Конкурентне ціноутворення застосовується й у випадках боротьби фірм за підряди в ході торгів. У подібних ситуаціях при призначенні своєї ціни фірма відштовхується від очікуваних цінових пропозицій конкурентів, а не від взаємин між цією ціною і показниками власних витрат чи попиту. Фірмі хочеться завоювати контракт, а для цього потрібно запросити ціну нижче, ніж в інших. Однак ціна ця не може бути нижче собівартості, інакше фірма нанесе сама собі фінансові втрати.

### **Встановлення остаточної ціни**

Ціль усіх попередніх методик — звужити діапазон цін, у рамках якого і буде обрана остаточна ціна товару. Однак перед призначенням остаточної ціни фірма повинна розглянути ряд додаткових аспектів.

### **Психологія ціносприяння**

Продавець повинний враховувати не тільки економічні, але і психологічні фактори ціни. Багато споживачів дивляться на ціну як на показник якості.

Коли фірма «Фляйшманн» підняла ціну свого джина на одну п'яту — з 4,50 до 5,50 дол. за пляшку, його збут у магазинах не упав, а, навпаки, виріс. Метод установлення ціни з урахуванням престижності товару виявляється особливо ефективним стосовно до парфумів, дорогих автомобілях і т. п. У флаконі, продаваному за 100 дол., парфумів може бути усього на 10 дол., і, проте, люди готові заплатити 100 дол., оскільки ця ціна припускає щось особливе.

Багато продавців вважають, що ціна повинна обов'язково виражатися непарним числом. Так, ціну на стереопідсилювач варто призначити не в 300 дол., а в 299 дол. Тоді для багатьох споживачів цей підсилювач буде товаром у 200 із чимось доларів, а не в 300 і вище. У газетній рекламі в основному вказують ціни, виражені непарними числами.

### **3. Поправки до експортної ціни**

Варто мати на увазі, що в контрактах не використовуються внутрішні оптові ціни чи відпускні ціни. Застосування їх для зовнішньоторговельних операцій неминуче приведе до неконкурентноспроможності продукції на зовнішньому ринку, чи до серйозних валютних втрат тому, що вони не враховують особливості зарубіжних ринків.

Розрахунок експортної ціни ведеться на основі конкурентного матеріалу (ціни) з подальшим внесенням поправок до цієї ціни. За базу встановлення експортної ціни приймаються технічні характеристики товару й інші умови запланованої зовнішньоторговельної операції.

Внесення поправок у вихідні ціни здійснюється у визначеній послідовності. Конкурентні матеріали приводяться до масштабу базового товару, у т.ч. за кількісними показниками — розраховується ціна одного виробу (вагові одиниці і т. п.). При цьому необхідно врахувати знижку за обсяг замовлення, що може досягати 10–40%. Ціна одиниці продукції може бути збільшена з урахуванням наданих знижок. Повинні враховуватися також вид постачання, терміни, вид платежу і т. д.

Потім враховується виправлення на комплектацію постачання, вона особливо важлива при покупці (продажу) складного комплектного устаткування. У цьому випадку з ціни наявної в конкурентному матеріалі, віднімаються ціни тих комплектуючих виробів які будуть отримані іншим шляхом (наприклад, закуплені у вітчизняних виробників). Якщо ж у комплекті постачання товару по конкурентному матеріалу відсутні які-небудь вироби, ціни цих виробів додаються до ціни, яка є у конкурентному матеріалі.

Перерахування цін конкурентів у ціни, виражені у валюті майбутньої угоди, здійснюється за курсом відповідних валют на момент дії конкурентного матеріалу. Для комерційних пропозицій таким моментом буде дата пропозиції, продовжена на зазначений у пропозиції термін постачання товару. Для

контракту, що не передбачає “ковзаючи ціни”, — дата постачання; для контракту, що передбачає такі ціни, - дата підписання. Для преїскурантних цін приймається кінцева дата дії самого преїскуранта, зазначена на ньому чи в супровідному листі.

Ціну, перераховану у валюту майбутньої угоди приводять до терміну майбутньої угоди, щоб врахувати зміни цін при подорожчанні товарів, світової інфляції і зміни курсів валют. Ці зміни враховуються при приведенні цін за часом офіційних індексів. Індеси внутрішніх і експортних цін у нас у країні офіційно не публікуються. Вітчизняні організації використовують для перерахування цін індеси інших держав (звичайно США, Японії і країн Західної Європи).

При цьому приймаються до уваги умови платежу, що впливають на розрахункову експортну й імпорتنу ціни. Найбільш розповсюдженою є акредитивна форма розрахунків (документарний акредитив), що поряд з рахунковими чеками, банківськими переведеннями й інкасо являє собою платіж готівкою.

Ціна товару при платежі готівкою, як правило, нижче, ніж при продажі в кредит, на величину банківського відсотка частини ціни, яка кредитується.

Для розрахунку зовнішньоторговельної ціни умови платежу, що містяться в наявних конкурентних матеріалах, приводять до умов платежу готівкою. Поправки на умови платежу вводять, якщо в конкурентному матеріалі зазначена розстрочка платежу (термін кредиту) більше 12 місяців.

Приведення по базису постачання здійснюється з урахуванням витрат (по майбутній угоді і конкурентів) на фрахт, при умовах СИФ — і на страхування вантажів.

Звичайно ціни конкурентів для експортних постачань приводять до умов ФОБ, для імпорту - СИФ. Величина вартісного фрахту і страхування встановлюється згідно офіційним даним українських транспортно-експедиторських організацій.

Поправка на уторговування застосовується насамперед при розрахунку імпоротної ціни, оскільки звичайно продавець, що надіслав комерційну пропозицію, вказує в ньому трохи завищену ціну. Покупець же намагається одержати знижку, абсолютна величина якої визначається на основі тривалої практики комерційної роботи з фірмами-продавцями. Іноді можна одержати знижку 50%, в інших випадках — тільки 10%. Якщо достовірна інформація про можливий розмір знижки на уторговування відсутня, то в розрахунку імпоротної ціни приймають її в розмірі 10–15%. Коли ж в основу розрахунку імпоротної ціни береться преїскурант, можна одержати знижку з преїскурантної ціни 50% і більш — усе залежить від того, наскільки успішно обрана політика переговорів і від інших обставин.

Поправка на техніко-економічні розходження використовується на фінальному етапі розрахунків. У зв'язку з тим, що виробники фірм, що надіслали свої



пропозиції, звичайно відрізняються по техніко-економічних параметрах, заявлені цими фірмами ціни постачання повинні бути скореговані, тобто враховані переваги і недоліки виробів. Цій меті служать поправки на комплектацію і техніко-економічні розходження.

Для експортних операцій оптимальним рівнем ціни прийнято вважати середню величину з приведених цін конкурентів. Однак, при виході на ринки, де високий рівень конкурентної боротьби (наприклад, з машинами й устаткуванням у промислово розвинутих країнах), більш справедливо приймати саму нижню з приведених цін.

При визначенні цін на імпорتنі товари оптимально прийнято враховувати найнижчі з приведених цін конкурентів. Формування рішень по цінах при роботі фірми на зовнішніх ринках зв'язано зі значними труднощами. Вони виникають на різних етапах цього процесу:

- при визначенні оптимальної продажної ціни для кожної країни;
- при внесенні поправок для забезпечення відносної єдності цін.

Джерела складності закладені насамперед у визначенні ступеня свободи, для прийняття власної ціни продажу товару (що лежить у межах від адміністративної фіксації до повної свободи). У кожній країні існують свої критерії оптимальної ціни, на яку впливають витрати, купівельна спроможність, соціальна цінність товару, співвідношення "ціна-якість походження товару (імідж) і т. д. Встановлюючи ціну товару на зовнішніх ринках, при складанні експортної (імпоротної) калькуляції витрат, приходиться враховувати і ті витрати, що зв'язані з митним оформленням ввозу (вивозу) товарів за рубіж.