

Тема 10. Ціноутворення у зовнішньоекономічній діяльності підприємства

План

1. Зовнішньоторговельна ціна: сутність поняття, функції, класифікація зовнішньоторговельних цін.
2. Цінова політика підприємства, обґрунтування зовнішньоторговельних цін.
3. Основні фактори ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності.
4. Принципи визначення світових цін.
5. Трансфертні ціни: їх сутність та функції.
6. Особливості трансфертного ціноутворення.
7. Ціноутворення в електронній торгівлі.
8. Специфіка формування цін на сировинні товари та готові вироби.
9. Біржовий механізм формування ціни товару.
10. Етапи формування ціни зовнішньоекономічного контракту.
11. Рівень ціни, базис ціни, одиниця виміру ціни.
12. Способи фіксації цін.
13. Цінові знижки і надбавки.
14. Валюта ціни і валюта контракту.

1. Зовнішньоторговельна ціна: сутність поняття, функції, 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.

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:

- за станом ринку (продавця, покупця);
- за напрямом товарного потоку (експортні, імпортні);

- 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 прейскурантні, каталогів та проспектів. Але, враховуючи, що ціна пропозицій є ціною продавця, вона не відображає в достатній мірі інтереси покупця й відрізняється від рівня цін фактичних угод.

Ціна торгів - ціни, що використовуються при спеціалізованій формі міжнародної торгівлі, яка оснований на видачі замовлення на поставку товарів або спорудження якогось 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 про 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.

2. Цінова політика підприємства, обґрунтування зовнішньоторговельних цін

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.

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.

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.

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 прямі 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.

3. Основні фактори ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності

На процес прийняття цінових рішень при здійсненні ЗЕД впливає значна кількість чинників, які можна поділити на такі групи:

1. Внутрішні, що характеризують фінансову та маркетингову ситуацію на підприємстві:

- 1.1. Рівень витрат та їх структура.
- 1.2. Бажаний рівень прибутку.
- 1.3. Діюча система управління, планування і контролю діяльності.
- 1.4. Способи і методи одержання інформації про ринок.

2. Товарні, які діють тільки щодо цього товару:

- 2.1. Корисність товару.
- 2.2. Місце в товарній номенклатурі
- 2.3. Стадія життєвого циклу товару.
- 2.4. Якість товару.
- 2.5. Зміна цін інших товарів
- 2.6. Ступінь монополізації попиту і пропозиції товару.
- 2.7. Рівень обслуговування.
- 2.8. Система доставки.

3. Ринкові, які характеризують можливості та ризики зарубіжного товарного ринку:

- 3.1. Платоспроможність споживачів.
- 3.2. Інформаційне забезпечення.
- 3.3. Дії уряду (контроль цін, державні закупівлі).

4. Витрати на розробку ринку:

- 4.1. Адаптація товару.
- 4.2. Обслуговування.
- 4.3. Канали розподілення.
- 4.4. Просування.

5. Торговельні бар'єри:

- 5.1. Митні бар'єри;
- 5.2. Нетарифні бар'єри.

6. Чинники, які є зовнішніми щодо взаємодії покупців і продавців товару:

- 6.1. Конкурентне середовище.
- 6.2. Цінова політика конкурентів.
- 6.3. Фаза економічного циклу.
- 6.4. Короткострокові коливання попиту і пропозиції.
- 6.5. Заходи державного регулювання і контролю над цінами.
- 6.6. Рівень інфляції.
- 6.7. Валютні чинники.
- 6.8. Роль "сірого" ринку.

Одним із найважливіших факторів, що береться до уваги при встановленні ціни, є рівень витрат, пов'язаних із виробництвом і експортом товару, що визначає нижню межу ринкової Ціни. Розрізняють витрати: перемінні та постійні, прямі і непрямі, середні і граничні, пов'язані з виробництвом і реалізацією товару на внутрішньому і зовнішньому ринках, витрати У вітчизняній та іноземній валютах. Якщо підприємство має переваги у витратах, то воно може встановити ціну з урахуванням стану конкуренції і власних цілей. Якщо ж витрати вищі, ніж у конкурентів, і підприємство не має резервів для маневру, то воно може програти у ціновій конкуренції.

У країнах із розвинутими ринковими відносинами держава відіграє істотну роль у процесі ціноутворення, особливо в зовнішньоторговельних операціях. Є декілька інструментів державного регулювання цін:

1. Державне регулювання цін внутрішнього ринку, що здійснюється за допомогою гарантування виробникам рівня продажних цін (наприклад, єдині закупівельні ціни на сільськогосподарські товари встановлені в країнах ЄС) і за допомогою субсидування конкретних видів витрат виробництва.

2. Митна політика, що включає встановлення імпортного мита, соціальне оподаткування імпортованих товарів, кількісне обмеження імпорту, ліцензування тощо. За допомогою цих засобів держава тією або іншою мірою захищає внутрішній ринок і сприяє підвищенню цін на товари місцевих виробників.

3. Бюджетне субсидування експорту. Для того, щоб підвищити конкурентоспроможність вітчизняних товарів шляхом зниження експортних цін, уряди видають експортерам субсидії, які є доплатою до експортного виторгу.

Державне регулювання цін внутрішнього ринку має такі форми:

1. "Жорстке" регулювання цін здійснюється через фіксацію державних цін.

2. "М'яке" регулювання здійснюється через встановлення граничних рівнів цін, граничних надбавок і коефіцієнтів, встановлення граничних значень різних елементів ціни.

3. Непрямий вплив здійснюється через визначення "правил гри" при ринковому ціноутворенні. Він може містити і ряд заборон, зокрема заборону на вертикальне і горизонтальне фіксування ціни, недобросовісну цінову рекламу, цінову дискримінацію, демпінгові ціни і т. п. При наявності таких обмежень слід, з одного боку, неухильно виконувати вимоги законів, але з іншого — спробувати знайти різні варіанти "захисту" від подібних заборон.

Рівень ціни залежить і від конкуренції на цьому сегменті ринку. На різних сегментах світового ринку складаються неоднакові рівні конкуренції. Зазвичай на сегменті з порівняно низькою інтенсивністю конкуренції є можливість для встановлення більш високої ціни, ніж на ринках з інтенсивною конкуренцією.

Фаза економічного циклу належить до макроекономічних чинників ціноутворення. При аналізі динаміки цін світового ринку необхідно брати до уваги вплив економічних циклів, об'єктивною основою яких є цикли відтворення основних фондів економічно відособлених товаровиробників. Зміни цін залежно від фази економічного циклу мають такі закономірності:

а) мінімального рівня ціни досягають у фазі економічної кризи;

б) під час депресії і поживлення спостерігається зростання Цін;

в) ціни досягають максимуму у фазі підйому, а потім починається зниження цін.

У рамках загальних закономірностей розвитку зміна цін на різні групи товарів відбувається нерівномірно. Найбільш різко і швидко реагують на зміну кон'юнктури в різних фазах циклу ціни на сировину і товари тривалого користування, товари споживчого призначення, менш різко — ціни на напівфабрикати і ще нижча чутливість цін на машинобудівну продукцію виробничого призначення.

4. Принципи визначення світових цін

Світові ціни — це ціни великих експортно-імпортних угод, які укладаються в основних центрах світової торгівлі. При цьому угоди повинні укладатись на умовах готівкового розрахунку у вільно конвертованій валюті, а вибрані ринки — регулюватись загальним (вільним) торгівельно-політичним режимом.

Світові ціни формуються з урахуванням двох основних принципів:

- 1) світова ціна повинна бути доступною для будь-якого продавця чи покупця;
- 2) вона має бути показовою для світового товарного співтовариства.

Різновидом світових цін можуть бути такі ціни, як: контрактні, довідкові, біржові, преїскурантні, аукціонні, ціни каталогів, проспектів, торгів, пропозицій, фактичних угод та розрахункові ціни.

1. Довідкові ціни — це офіційні ціни постачальників, що регулярно публікуються у довідниках, і є найбільш розповсюдженими в зовнішньоторговельній практиці. Ці ціни, як правило, вищі за ціни реальних угод, тому що на практиці розмір знижок, які надають фірми експортери конкретним покупцям, досягає 15-30% від рівня довідкових цін.

2. Преїскурантні ціни — ціни, що публікуються в преїскурантах і відображають, як і довідкові, загальний напрямок динаміки цін за минулий період. Преїскурантні ціни представляють фірми експортери у відповідь на запитання імпортерів.

Ці два види цін можна використовувати при контрактах на строкову поставку невеликих партій товарів.

3. Ціни фактичних угод є найвагомішим критерієм для визначення рівня цін у контракті. Порівняння цін фактичних угод з довідковими дає можливість най-правильніше встановити рівень ціни у контракті.

4. Контрактні — це ціни, які встановлюються за домовленістю двох або більше осіб, вказуються в контракті та формуються із застосуванням різноманітних знижок та надбавок.

5. Біржові ціни — це ціни, які встановлюються котирувальною комісією на біржових торгах спеціально організованого постійно діючого ринку масових, якісно однорідних товарів. Біржові ціни у світовій торгівлі поширюються більш ніж на 50 видів сировинних товарів, на які припадає близько 15-20% усього експорту країн: зернові продовольчі, цукор, сільськогосподарську непродовольчу сировину.

Біржове котирування (від франц. “котер” — розмічати, нумерувати) — це встановлення цін товарів, яким присутній довідковий характер та які є орієнтиром для торговців на біржі.

Котирувальна ціна відображає кон'юнктуру біржового ринку. При великій кількості угод вона розраховується як середня від цін угод, але не є середньою арифметичною величиною.

6. Ціни міжнародних товарних аукціонів — це ціни, які діють на спеціально організованих на визначений строк і в завчасно обумовлених місцях — ринках публічних торгів за максимально запропонованою ціною на попередньо розглянуту покупцем партію товару (лот). Цей вид світових цін поширюється на продукцію лісового та сільського господарства, рибальство, на хутряні товари, торгівлю чаєм, коштовним камінням, речами старовини та мистецтва.

Різновидом цін міжнародних товарних аукціонів є так звані ф'ючерсні контракти.

Ф'ючерс (терміновий контракт) — це угода на купівлю чи продаж обумовленої кількості товару визначеної якості за умов його поставки у визначені строки та місце доставки у майбутньому.

Ф'ючерсні ціни не зазнають суттєвих змін і вигідні покупцям за умов інфляції.

7. Ціни торгів — це ціни торгівлі, котра заснована на видачі замовлень на поставку товарів, заздалегідь об'явлених у спеціальному документі (тендері). Договірна (базисна)

ціна може переглядатись з урахуванням змін у витратах виробництва, які мали місце протягом дії контракту.

8. Ціни пропозицій великих фірм мають характер довідкових, оскільки початкові ціни внаслідок уторгування при укладанні угод звичайно знижуються на 10-15%. Відмінність їх від прейскурантних та цін у каталогах фірм полягає в тому, що вони значною мірою орієнтовані на конкретного покупця, а їх публікація не має регулярного характеру.

9. Розрахункові ціни приймаються у тих випадках, коли відсутня необхідна інформація, на основі якої може бути здійснено обґрунтування зовнішньо-торгівельної ціни для конкретної угоди. Розрахунок цін здійснюється на основі даних регулярних публікацій, які містять індекс експортних та імпорتنих цін стосовно широкого кола товарів.

Різновидом розрахункових цін є середньостатистичні експортні та імпорتنі ціни. Вони відображають експорт та імпорт за відповідний період часу. Їх використання можливо тільки щодо однорідної технічно нескладної продукції.

В основі розрахунку експортних цін на продукцію лежать передусім власні витрати виробництва, до яких потім додаються витрати на транспортування вантажів одержувачам, митні збори тощо. Як правило, у експортну ціну закладається рентабельність у розмірі не нижче 30 %.

Отже, зовнішньоторгівельна ціна — це ціна на експортні та імпорتنі товари, яка встановлюється за взаємним договором між продавцем та покупцем товару. Але ціна контракту в багатьох випадках не збігається з ціною, яку покупець сплачує продавцеві при його виконанні. Ціна контракту встановлюється у валюті держави-експортера, імпортера або у валюті третьої держави. Залежно від способу фіксації розрізняють такі ціни контракту: тверда, рухома, плавна та з подальшою фіксацією.

5. Трансфертні ціни: їх сутність та функції

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.

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.

Трансфертні ціни відіграють важливу роль у економічному механізмі ТИК 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.). Надає інформацію, що стимулює менеджерів підрозділів приймати обґрунтовані економічні рішення.

1. Надає Інформацію, яка корисна для оцінки управлінських та економічних показників діяльності підрозділів.

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

3. Гарантує, що не порушується автономність діяльності підрозділів.

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 трансферу 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, трансферу 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.

6. Особливості трансфертного ціноутворення

Трансфертне ціноутворення - процес формування структури трансфертних цін банку.

Трансфертна ціна (трансфертна ставка) - внутрішня ставка, що встановлюється з урахуванням ринкових індикаторів та використовується для розподілу доходів і витрат між напрямками управління в усіх структурних підрозділах одного банку. Трансфертна ціна виражається у вигляді річної процентної ставки.

За допомогою системи трансфертного ціноутворення здійснюється аналіз за об'єктами управління, а також передається процентний, валютний, інші ринкові ризики та ризик ліквідності від центрів прибутку, що здійснюють комерційну діяльність, до центрів прибутку казначейства, які здійснюють діяльність з управління активами і пасивами.

Систему трансфертного ціноутворення доцільно застосовувати в межах бруто-підходу.

Бруто-підхід передбачає умовний продаж кожним центром відповідальності комерційної діяльності всіх залучених ним коштів центру прибутку з управління трансфертними (внутрішніми) коштами та умовну купівлю у цього центру прибутку всього обсягу коштів, необхідних для розміщення, з використанням трансфертних цін, які мають встановлюватися Комітетом з управління пасивами і активами за валютами та строками погашення відповідних активів та пасивів з урахуванням ринкових індикаторів.

Використання системи трансфертного ціноутворення забезпечує коректний аналіз фінансового результату за центрами прибутку, надає можливість банку розраховувати чисту процентну маржу як за активними, так і за пасивними продуктами (послугами) (групами продуктів (послуг)) на об'єктивній основі.

Трансфертна ціна для кожного окремого продукту (послуги) має фіксуватися в момент його створення (або надання кінцевому (зовнішньому) клієнту, або отримання від такого клієнта) і залишатися незмінною протягом усього строку дії цього продукту (послуги), за винятком продуктів (послуг) з плаваючими ставками, де трансфертна ставка переглядається під час перегляду клієнтської (номінальної) ставки.

Внутрішні дилінгові ціни для торгової діяльності можуть встановлюватися з урахуванням закладення додаткової маржі для фінансування управління ризиком ліквідності, яке здійснюється відповідними центрами прибутку діяльності з управління активами і пасивами.

Трансфертні ціни для комерційної діяльності зазвичай розраховуються фінансовою службою, а для торгової діяльності - казначейством у момент купівлі - продажу ресурсів з урахуванням цілей управління ліквідністю та управління активами і пасивами, а також відповідно до політики і процедур, установлених Комітетом з управління пасивами і активами.

Ринковим орієнтиром встановлення трансфертних цін можуть бути ставки за операціями з купівлі - продажу ресурсів на міжбанківському ринку, облікова ставка Національного банку, ставки за операціями з розміщення ОВДП на первинному або вторинному ринку тощо.

Найкращим методом встановлення трансфертних цін є методи, орієнтовані на ринкові індикатори.

Трансфертні ціни доцільно диференціювати за строками, валютою продукту чи послуги, іншими факторами.

Трансфертна ціна може встановлюватися таким чином, щоб розподіляти процентну маржу між певним центром прибутку і центром прибутку діяльності з управління активами і пасивами казначейства. З цією метою може виділятися комерційна маржа і маржа, пов'язана з невідповідністю строків, ставок та валют активів і пасивів (трансфертна маржа).

Комерційна маржа - це різниця між трансфертною ціною певного продукту (послуги) та відповідною ціною цього продукту (послуги) для клієнта.

Трансфертна маржа - це маржа діяльності з управління активами і пасивами, яка розраховується як різниця між трансфертними цінами умовно придбаних та проданих ресурсів певного типу (за валютою, строком погашення).

Процедури трансфертного ціноутворення включаються до прикладних програмних продуктів. Трансфертні ставки мають реєструватися та зберігатися з моменту створення продукту чи послуги (рахунку, залишку або контракту). Після цього система повинна

нараховувати трансфертні (внутрішні) доходи (витрати) на регулярній основі (доцільно щодня) та робити розрахунок процентної маржі для продукту чи послуги.

7. 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 трансакційних 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 торгівлі даний вид бізнесу є привабливим за рахунок таких факторів:

- 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.

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 друкованих 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.

8. Специфіка формування цін на сировинні товари та готові вироби

Для міжнародної торгівлі готовою продукцією характерні такі особливості:

зростання обсягу світового виробництва готових виробів випереджає зростання обсягу світового виробництва продукції сировинних галузей;

випереджаюче зростання експорту готових виробів порівняно з експортом мінеральної сировини й аграрних продуктів;

реальне постачання, наприклад, технологічного устаткування, є, власне кажучи, початковою стадією взаємин експортера й імпортера. Використання цього устаткування за призначенням потребує проведення таких взаємопогоджувальних дій: монтажу і пуску устаткування в експлуатацію, технічного обслуговування, забезпечення запчастинами. Отже, передбачаються супровідні сервісні послуги (технічне обслуговування в гарантійний і післягарантійний періоди, навчання персоналу, створення оптимальних складських запасів запчастин). Подібна взаємодія партнерів після постачання готового товару вигідна обом сторонам. Експортер закріплюється на новому ринку, збільшує обсяг продаж, надавши повний комплекс необхідних послуг конкретному споживачеві. Імпортер одержує поряд з устаткуванням і набір кваліфікованих послуг від постачальника, що знає всі особливості використання даного товару, для забезпечення заданих експлуатаційних характеристик і, отже, для досягнення економічних результатів.

Розвиток міжнародної торгівлі машинно-технічною продукцією в розібраному вигляді зумовлений особливостями міжнародного поділу праці в сучасних умовах. Об'єктивно склалися умови для розчленовування виробничого процесу на окремі операції і виділення їх у самостійні виробництва, а також обміну між такими ланками єдиного технологічного циклу їхньою продукцією (компонентами кінцевого виробу).

Експорт готової продукції в розібраному вигляді підвищує її конкурентоспроможність; допомагає перебороти різні митні й адміністративні протекціоністські бар'єри, спрямовані на обмеження імпорту готової продукції; знижує майже в 2 рази транспортні витрати внаслідок того, що вузли і деталі як більш компактний вантаж перевозяться в контейнерах. Імпорт готової продукції у вигляді вузлів і деталей, звичайно, супроводжується зниженим митом, що сприяє організації складальних виробництв, отже, розвитку національної промисловості та підвищенню

зайнятості робочої сили. Поставляючи вузли і деталі на складання, експортер забезпечує проникнення на ринок і збільшення обсягу продаж складених готових виробів.

Така форма торгівлі часто проходить по внутрішніх каналах тієї чи іншої транснаціональної корпорації (ТНК). Так, частка вузлів і деталей у загальному обсязі експорту країнами ОЕСР машин і транспортних засобів становить майже 30%. У деяких країнах, що розвиваються, де діють філії західних ТНК, ця частка ще вища: у Тайвані — 36,3%, Французькій Гвіані — 49, Гонконгу — 46,2, Барбадосі — 61,6, Нікарагуа — 81,6%. Це істотно збільшує масу товарів, що просуваються між країнами, міцно прив'язують національні господарства таких країн.

Розвиток міжнародної торгівлі комплексним устаткуванням пов'язаний з виникненням і функціонуванням ринку комплексних об'єктів (товарів-об'єктів). Комплексне устаткування, як відзначалося раніше, являє собою єдиний технологічний комплекс підприємства або споруджуваного об'єкта. Його постачання нерозривно пов'язано з наданням проектно-дослідницьких, конструкторських, технологічних послуг, виконанням пусконаладжувальних робіт, передачею супутніх ліцензій, організацією навчання адміністративно-виробничого персоналу.

Експортер комплексного устаткування одержує можливість істотно розширити експортні можливості за рахунок нестандартного, більш дорогого устаткування, супутніх послуг, у тому числі ноу-хау, патентів.

Імпортеру постачання комплексного устаткування дає змогу в короткий термін одержати технологічно налагоджений набір основного і допоміжного устаткування, навчити виробничий персонал і після пуску об'єкта в експлуатацію приступити до виробництва готової продукції.

Частка постачань комплексного устаткування в загальному обсязі світового експорту машин і устаткування перебуває на рівні 10—15%. Така форма торгівлі широко розповсюджена як у промислово-розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються, насамперед в Індії, Бразилії, Аргентині, Мексиці.

9. Біржовий механізм формування ціни товару

Одним із найпоширеніших у світі видів ринкових процесів є оптова торгівля через товарну біржу, або біржова торгівля.

Товарна біржа є однією з форм організованого в часі та просторі товарного ринку з його особливостями та правилами.

В основі виникнення та становлення біржової торгівлі лежать стародавні ринки (базари), на яких збиралися численні продавці зі своїм товаром та покупці, здійснювався продаж товарів, відбувався обмін інформацією про товари, ціни на них, умови купівлі-продажу.

Ринкова (базарна) торгівля характеризується такими відмітними ознаками:

- регулярне проведення відкритих (публічних) торгів;
- обов'язкова наявність товару під час торгу;
- відсутність обмежень на товари, які є об'єктом купівлі-продажу;
- ціни встановлюються в процесі торгу на основі попиту і пропозиції;
- після здійснення акту купівлі-продажу товар негайно передається покупцеві.

Розвиток суспільного виробництва зумовив стрімке зростання кількості продавців та покупців, обсягів та асортименту пропонованих товарів. Доставка товарів у місця продажу, де збиралася найбільша кількість продавців та потенційних покупців, умови їх зберігання та пропонування значно ускладнилися. Це перешкоджало нормальному перебігу торговельних переговорів, укладанню угод купівлі-продажу. Поступово з'ясувалося що для здійснення актів продажу зовсім не обов'язково привозити товар, достатньо домовитися про його ціну, а все інше можна обговорити в угоді.

Біржова торгівля ввібрала в себе особливості звичайної «базарної» торгівлі і одночасно розвинула та вдосконалила ринковий процес. Торговці організують її для легшого й чіткішого здійснення актів купівлі-продажу, створення ефективнішої системи розрахунків, а також з метою вироблення механізму захисту інтересів як продавців, так і покупців від несприятливих змін цін.

Із розширенням товарних ринків та почастишанням непередбачуваних коливань цін лише біржа могла дати своєчасну інформацію про їхню кон'юнктуру і забезпечити торговцю можливість своєчасно здійснити найвигідніші акти купівлі-продажу.

Важливим завданням біржі стала централізація попиту та пропозиції, завдяки чому торговці дістали змогу терміново, в доступній формі дізнаватися про стан товарного ринку, тенденції зміни його кон'юнктури.

Від інших видів організованого ринку товарні біржі відрізняють певні особливості:

- біржова торгівля концентрується в місцях виробництва і споживання товару, тобто у великих промислових і торгових центрах із розвиненими комунікаційними мережами;

- наявність чітко визначеного предмета торгівлі, так званого біржового товару, який фіксується в її правилах. Це сприяє концентрації біржової торгівлі, стандартизації контрактів і створює умови для високоефективної організації торговельних операцій;

- торги ведуть на постійній і регулярній основі, час торгів чітко обмежений, що зумовлює максимальну концентрацію попиту і пропозиції на визначені товари, продавців і покупців у часі та просторі;

- торгівлю здійснюють за відсутності товару, тобто за зразками, описами, каталогами, а також за контрактами і договорами на поставку товарів у майбутньому;

- відкритість інформації про обсяги товарів, проданих на торгах, кількість та ціни укладених угод;

- торгівлю здійснюють, як правило, біржові посередники, які виступають від імені та в інтересах товаровиробників або споживачів товару. Біржове посередництво в біржовій торгівлі здійснюють винятково біржові посередники — брокерські фірми, контори та незалежні брокери. Сама біржа не може бути біржовим посередником;

- створено умови для вільного ціноутворення, тобто ціни формуються залежно від попиту та пропозиції за наявності конкуренції і змінюються під впливом кон'юнктури ринку;

- можливість укладання угод не лише з метою купівлі-продажу, а й для страхування від зміни цін на товарному ринку в майбутньому;

- відсутність прямого державного втручання в процес біржової торгівлі;

- стандартизація вимог щодо якості, кількості, умов поставки виставленого на продаж товару, типізація документів для оформлення контрактів.

Доцільність функціонування товарних бірж за умов ринкової економіки визначається виконуваними функціями. Їх можна розподілити на дві великі групи:

- функції товарних бірж як форми організованого товарного ринку;

- організаційно-комерційні функції товарних бірж як організаторів оптового ринку.

Функції товарних бірж як однієї з форм організованого товарного ринку передбачають:

1. Забезпечення концентрації попиту та пропозиції в одному місці. Завдяки розміщенню товарних бірж у великих промислових і торгових центрах досягається залучення до біржових операцій великої кількості оптовиків-покупців та продавців певних товарів. Концентрація попиту та пропозиції уможливує реальну збалансованість товарних ринків, а використання механізму ринкового ціноутворення спрямовує ресурси на забезпечення суспільства дефіцитними товарами або обмежує випуск товарів мірою насичення ними ринку.

2. Регулювання оптового товарообігу на підставі ринкових законів. Виконання цієї функції дає змогу впорядковувати оптовий товарообіг, сформувати ефективні канали

розподілу та просування товарів від виробників до споживачів, мінімізувати пов'язані з цим витрати.

3. Формування ринкових цін. Механізм біржового ціноутворення забезпечує визначення співвідношення попиту та пропозиції на конкретний момент, врахування умов поставки та оплати товарів та інші чинники, а також умови для максимального врахування економічних інтересів суб'єктів біржової торгівлі. Тому товарну біржу об'єктивно вважають інструментом формування ринкової ціни, яка використовується більшістю суб'єктів товарного ринку.

4. Боротьба із монополізмом на товарних ринках. Товарна біржа сприяє створенню умов для пошуків різних форм цінової конкуренції. Залучення до біржової торгівлі дедалі більшої кількості продавців, відкритість біржових торгів, вільна конкуренція сторін у процесі торгів позбавляють підгрунтя вияву в монополістичних та олігополістичних тенденцій на товарних ринках.



Рис. Функції товарних бірж

5. Кваліфіковане посередництво між оптовими продавцями та покупцями товарів. Біржові посередники, які здійснюють біржову торгівлю, характеризуються глибоким знанням ринку товарів, на яких вони спеціалізуються. Вони добре орієнтуються в умовах реалізації та закупівлі товарів, змінах поточної біржової кон'юнктури й можуть оперативно встановити контакти між покупцями та продавцями. Біржове посередництво сприяє прискоренню товарного та грошового обігу, збільшенню пропозиції товарів, що користуються попитом, мінімізації витрат, пов'язаних зі здійсненням товарного обігу.

6. Зближення покупців та продавців у просторі та часі. Біржова торгівля не має обмежень для продавців чи покупців за територіальною чи відомчою ознакою, вона сприяє формуванню ефективних горизонтальних міжрегіональних зв'язків. Завдяки чіткому дотриманню термінів і правил проведення біржових торгів, поєднанню різних форм біржових операцій вирішуються не лише поточні проблеми учасників торгів, а й створюються умови для плідної співпраці їх у майбутньому.

7. Мінімізація комерційних та фінансових ризиків. Однією з ключових функцій біржової діяльності є надання гарантій виконання укладених на біржі угод, підвищення надійності їх реалізації. Відпрацьований на біржах механізм страхування цінового ризику дає змогу суттєво знизити комерційний та фінансовий ризики продавців і покупців, особливо за умов нестабільної економічної та біржової кон'юнктури.

8. Забезпечення суб'єктів відповідних товарних ринків ціною й комерційною інформацією. Результати регулярних біржових торгів забезпечують інформацією про рівень цін на конкретні товари, стан попиту і пропозиції, зміни кон'юнктури ринку всіх суб'єктів біржового і небіржового ринку. Ця інформація має відкритий характер і використовується не лише суб'єктами господарювання, а й органами державної виконавчої влади.

10. Етапи формування ціни зовнішньоекономічного контракту

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

- 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 методики 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).

11. Рівень ціни, базис ціни, одиниця виміру ціни

Ціна товару — один із найважливіших елементів контракту купівлі-продажу. Кожна зовнішньоторгова угода повинна обов'язково містити умову про ціну, за якою продається товар, чи вказівку способу визначення ціни цього товару. Поширеним способом визначення ціни є встановлення її за курсом якоїсь біржі на день поставки.

Обумовлюючи ціну товару, у контракті купівлі-продажу вказують одиницю виміру ціни, базис ціни, валюту ціни, спосіб фіксації ціни та рівень ціни.

Одиниця виміру ціни. Порядок визначення одиниці виміру ціни залежить від характеру товару і від практики, що склалася у торгівлі даним товаром на світовому ринку. Ціна у контракті може бути встановлена.

- за визначену кількісну одиницю (чи за конкретне число одиниць) товару, вказану у звичайно вживаних у торгівлі одиницях виміру (маси, довжини, площі, обсягу, штук, комплектів і т.д.), або у числових одиницях (сотня, дюжина тощо);

- за одиницю маси з огляду на базисний уміст основної речовини у товарі (для руди, концентратів, хімікатів і т.д.),

- за одиницю маси залежно від коливань натуральної маси, вмісту побічних домішок і вологи.

Базис ціни встановлює, чи входять транспортні, страхові, складські та інші витрати на доставку товару в його ціну. Базис ціни звичайно визначається використанням відповідного терміна (франко-підприємство, франко-транспорт, ФОб, КАФ, КАС, СІФ та ін.) із вказівкою назви пункту здачі товару. Наприклад, у контракті записується «Ціна становить 100 дол США франко-вагон кордон прикордонна станція м. Чоп країни продавця».

Валюта ціни. Ціна у контракті може бути виражена у валюті країни-експортера, імпортера чи у валюті «третьої країни». На вибір валюти ціни значною мірою впливають торгові звичаї, що існують у торгівлі цими товарами. Наприклад, у контрактах на каучук, кольорові метали прийнято вказувати ціни у фунтах стерлінгів, у контрактах на нафтопродукти, хутро - в американських доларах.

Рівень ціни. Визначаючи рівень цін, сторони контракту звичайно орієнтуються на два види цін: опубліковані та розрахункові.

Опубліковані ціни — це ціни, які повідомляються у спеціальних джерелах, які відображають рівень світових цін, тобто експортних цін основних постачальників даного товару та імпортних цін у найважливіших центрах імпорту цього товару. До опублікованих належать: довідкові ціни, біржові котирування, ціни, подані у загальних статистичних довідниках, ціни пропозицій. Усі вони, за винятком біржових котирувань, не є цінами контрактів, оскільки ті остаточно визначаються залежно від різних чинників у ході їх визначення. На основі даних зовнішньоторгової статистики шляхом ділення вартості товару на його кількість визначаються середні експортні та імпортні ціни.

Розрахункові ціни застосовуються у контрактах на нестандартне обладнання, що виробляється звичайно за індивідуальними замовленнями. Тому ціни на таке обладнання розраховуються й обґрунтовуються для кожного конкретного замовлення з врахуванням технічних і комерційних умов цього замовлення, а інколи остаточно встановлюються тільки після його виконання.

Загальний розрахунок контрактної ціни потребує обов'язкового врахування технічних і комерційних поправок до ціни, яка є обґрунтуванням останньої у ході комерційних переговорів.

12. Способи фіксації цін

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 FOB 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 установлюються 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 установа 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.

13. Цінові знижки і 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 середні 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 продажу 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.

14. Валюта ціни і валюта контракту

Валюта ціни - це валюта, у якій виражена ціна товару у ЗТК. Українська гривня не вільно конвертованою валютою (В КВ), і тому зовнішньоторгові операції України з іншими країнами здійснюються у ВКВ країн з розвинутою ринковою економікою, найчастіше - у USD, EUR, GBP, CHF, JPY, CND.

Теоретично валютою ціни товару може бути будь-яка ВКВ. Але інтереси експортерів та імпортерів при формуванні валютних умов завжди протилежні: експортери прагнуть фіксувати ціни товарів у ВКВ, курс яких стабільний або має тенденцію до підвищення, оскільки це забезпечить одержання найбільшої суми валюти платежу; імпортери, навпаки, прагнуть фіксувати ціни товарів, які закупаються, у ВКВ, що має тенденцію до знецінення, оскільки у такому разі імпортер зможе розрахуватись меншою кількістю знецінених грошей.

У торгівлі готовими виробами валюта ціни є предметом угоди між продавцем-експортером та покупцем-імпортером, причому валюту ціни зазвичай пропонує експортер, а імпортер може погоджуватись або ні. У торгівлі сировиною та продуктами харчування застосовуються типові умови поставок, які розроблені ГАТТ/ВТО, міжнародними товарними біржами, міжнародними асоціаціями експортерів та імпортерів ПРК. Ці умови включають порядок визначення ціни, валюти платежу, валютних застережень та оформлення зовнішньоторгових документів, передусім рахунків-фактур та страхових документів.

Валюта платежу за товар - це валюта, в якій відбувається оплата товару за ЗТК.

В основному платіж здійснюється у ВКВ. Валютою платежу у торгівлі з фірмами розвинутих країн є, як правило, валюти цих країн; у торгівлі зі слаборозвинутими країнами (СРК) - вільно конвертована валюта промислово розвинутих країн (ПРК), причому в експортних контрактах із СРК - валюта тієї із ПРК, в банках якої зберігаються надходження СРК від експорту.

Валюта платежу зазвичай збігається з валютою ціни і називається валютою контракту або валютою розрахунків.