

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Н.В. Терент'єва**

**МІЖНАРОДНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА**  
Конспект лекцій  
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»



**Запоріжжя  
2020**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Змістовий модуль 1. Світові ціни і основи їх формування.....	5
<i>Тема 1. Поняття світової ціни та її ознаки</i> .....	5
<i>Тема 2. Формування світових цін на продукцію обробної промисловості та сировинні товари</i> .....	7
<i>Тема 3. Особливості формування світової ціни на різних типах світових товарних ринків</i> .....	11
Тема 4. Взаємозв'язок внутрішніх і світових цін.....	13
Змістовий модуль 2. Зовнішньоторговельні ціни: сутність і особливості.....	15
<i>Тема 5. Визначення зовнішньоторговельної ціни та її специфіка</i> .....	15
<i>Тема 6. Види зовнішньоторговельних цін</i> .....	19
<i>Тема 7. Специфіка ціноутворення у зовнішній торгівлі</i> .....	30
Змістовий модуль 3. Трансфертне ціноутворення .....	32
<i>Тема 8. Сутність і призначення трансфертних цін</i> .....	32
Тема 9. Механізм трансфертного ціноутворення.....	36
Змістовий модуль 4. Цінова політика та цінова стратегія фірми у міжнародній торгівлі.....	43
<i>Тема 10. Поняття цінової політики та етапи її розробки</i> .....	43
<i>Тема 11. Міжнародні цінові стратегії</i> .....	57
Змістовий модуль 5. Методика формування і розрахунку зовнішньоторговельних цін.....	63
<i>Тема 12. Розрахунок (калькуляція) експортної ціни</i> .....	63
<i>Тема 13. Розрахунок (калькуляція) імпоротної ціни</i> .....	67
Змістовий модуль 6. Кон'юнктурно-цінова робота на підприємстві .....	69
<i>Тема 14. Організація кон'юнктурно-цінової роботи на підприємстві</i> .....	69
<i>Тема 15. Інформаційне забезпечення ціноутворення у ЗЕД</i> .....	71
ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА .....	77

## ВСТУП

Робота на зовнішніх ринках потребує від спеціалістів підприємств–суб'єктів ЗЕД вивчення практики та закономірностей ціноутворення у міжнародній торгівлі. Ці знання дозволяють їм ефективно проводити кон'юнктурно–цінову роботу і в результаті успішно реалізовувати у конкретних експортно–імпортних операціях.

*Метою курсу «Міжнародна цінова політика» є формування у студентів системи знань щодо процесу міжнародного ціноутворення з урахуванням теорії та практики функціонування світового ринку, формування в них практичних навичок грамотного розрахунку та обґрунтування зовнішньоторгових цін.*

*Основні завдання – ознайомити студентів з основами та особливостями ціноутворення у міжнародній торгівлі, видами цін (перш за все світової), що застосовуються у практиці світової торгівлі; розглянути загальні теоретичні підходи до ціноутворення та застосувати їх до практики розрахунку зовнішньоторгових цін; закріпити студентам вміння обґрунтовувати зовнішньоторгові ціни та розраховувати ефективність експортно–імпортних угод з урахуванням цінового фактору.*

Вивчення модулю «Міжнародна цінова політика» повинно сприяти формуванню у студентів професійного рівня відповідно до вимог освітньо–кваліфікаційної характеристики рівня «бакалавр».

## Змістовий модуль 1. Світові ціни і основи їх формування

### *Тема 1. Поняття світової ціни та її ознаки*

Ринок зовнішньої торгівлі являє собою складну систему, яка містить велику кількість різних ринків товарів та послуг, що мають свою специфіку. Така специфіка зумовлює різноманітність чинників, які впливають на ціноутворення, рівень та динаміку світових цін. Крім того, наявність значної кількості цін на зовнішньому ринку зумовлена також різними комерційними умовами поставок, характером торговельних угод та іншими чинниками. При всьому різноманітті цін зовнішнього ринку їх можна поділити на світові, ціни певних ринків, контрактні, ціни базисних умов поставки, експортні, імпорتنі та ін.

*Світові ціни* – це ціни, за якими здійснюються великі експортно–імпорتنі операції, що значною мірою характеризують стан міжнародної торгівлі конкретними товарами. При цьому експортно–імпорتنі операції мають здійснюватись:

- регулярно, оскільки ціни епізодичних угод не є показовими;
- в умовах вільного торгово–політичного режиму, бо ціни, що діють у межах замкнених економічних угруповань (ціни «закритого ринку»), не можуть бути світовими;
- у вільно–конвертованій валюті.

*До світових належать ціни* провідних виробників та постачальників, які займають значну частку в загальному обсязі аналогічної продукції, що реалізується на зовнішньому ринку. Вони відображають середньосвітові умови виробництва та реалізації товарів.

Залежно від типу ринку світові ціни поділяються на біржові котирування, ціни товарних аукціонів та ціни торгів.

*Біржові котирування* – це ціни спеціально організованого постійно діючого ринку масових, якісно однорідних товарів. На товарних біржах реалізується сировина, товари сільськогосподарського та мінерального походження (пиломатеріали, бавовна, вовна, зерно, цукор, кава, кольорові та дорогоцінні метали тощо). На сучасному етапі в зовнішній торгівлі через біржі реалізується понад 50 видів сировинних товарів, на які припадає 15–20 % усього експорту розвинутих країн. Біржові котирування, з одного боку, є цінами реальних контрактів, а з іншого – використовуються як орієнтири при встановленні цін на товари, що реалізуються за звичайними угодами.

*Ціни міжнародних товарних аукціонів* – це ціни публічного продажу попередньо оглянутої покупцями партії товару (лот), як правило, за максимальною запропонованою ціною. Аукціонні торги спеціалізуються на реалізації певних товарів і проводяться зазвичай один або кілька разів на рік. Особливістю аукціонів є наявність у більшості випадків значної кількості покупців та одного або кількох продавців, які, на відміну від бірж, здійснюють операції відносно реальних товарів за строго індивідуальними властивостями.

Під час аукціонних торгів використовуються *стартові ціни*, ціни аукціонного кроку та ціни фактичної реалізації. Рівень стартової ціни, з якої починаються торги, залежить від вартості та якості товару, співвідношення попиту і пропозиції, періодичності проведення торгів та інших чинників. Стартовою ціною може бути кінцева ціна попереднього аукціону. Ціна аукціонного кроку – це проміжна ціна, яка перевищує стартову й оголошується потенційним покупцем. Ціна фактичного продажу – це кінцева ціна, яка більше стартової на суму цін аукціонних кроків.

Останнім часом ціни аукціонів найчастіше встановлюються на продукцію сільського і лісового господарства, рибальства, хутрянні товари, чай, дорогоцінне каміння, антикваріат та предмети мистецтва.

Різновидом цін міжнародних товарних аукціонів є ф'ючерсні ціни. *Ф'ючерс* – це термінова угода на придбання чи продаж певної кількості товару за умови його майбутньої поставки у визначені строки та місце. Ф'ючерсні ціни не зазнають істотних змін за умов інфляції і тому вигідні покупцям.

*Ціни аукціонів та біржові котирування* публікуються в спеці-альних бюлетенях, які видаються біржовими та аукціонними комітетами.

*Ціни торгів* – це ціни особливої форми спеціалізованої торгівлі, яка ґрунтується на видачі замовлень на поставку товарів або отримання підряду на виконання певних робіт за умовами, що заздалегідь об'явлені у спеціальному документі–тендері. Відмітною рисою такої форми торгівлі є наявність кількох конкурентів, які пропонують свої проекти на виконання певних робіт, з яких замовник вибирає найвигідніший, у тому числі й за ціною. Міжнародні торги проводяться з технічно складної та капіталомісткої продукції машинобудування (енергетичне та металургійне устаткування, літаки, судна тощо). Ціни торгів охоплюють приблизно третину всіх експортних цін на машини та обладнання. Крім того, на торгах оцінюється

будівництво промислових підприємств, автомобільних та залізничних доріг, мостів, електростанцій, готелів та ін.

Як результати торгів, так і ціни друкуються рідко, хоча інформація про місце та термін їхнього проведення регулярно дається в офіційних (зазвичай урядових) друкованих виданнях, спеціальних бюлетенях, економічних журналах, а також розповсюджується через торгові представництва і посольства інших країн.

## *Тема 2. Формування світових цін на продукцію обробної промисловості та сировинні товари.*

Виходячи з особливостей ціноутворення на зовнішньому ринку, як правило, розрізняють дві основні групи світових цін: на сировинні ресурси та на готову продукцію обробної промисловості.

### ***Особливості ціноутворення на продукцію обробної промисловості.***

Світовими цінами на готову продукцію обробної промисловості зазвичай є експортні ціни провідних виробників, які спеціалізуються на виготовленні даного виду продукції. Так, на машини та обладнання світовими є ціни переважно європейських, американських та японських виробників. Якщо стосовно сировинних товарів визначення світової ціни не викликає ускладнень, то відносно готових виробів для встановлення ціни, яка відповідає світовим показникам, необхідно спиратися на ціни багатьох провідних компаній, що виробляють та експортують аналогічну продукцію.

Це обумовлює наступні особливості ціноутворення:

1. Експортні ціни базуються на цінах компаній на внутрішньому ринку, що розраховуються за *методом повних або прямих витрат*.

При цьому специфічними особливостями техніки розрахунку ціни за методом повних витрат є наступні:

- компанії при ціноутворенні орієнтуються не на реальні витрати, а на витрати при якомусь стандартному завантаженні потужностей (75–85%);
- використовується досить гнучка процедура при визначенні надбавок (знижок) на прибуток з урахуванням короткострокових і довгострокових інтересів компанії (що додає велику гнучкість і самій ціні).

2. *Розраховані затратним методом ціни служать базою для подальшого маневрування*, при якому великі компанії прагнуть врахувати різноманітні ціноутворюючі фактори, паралельно й активно впливаючи на ринок і пристосовуючи ціни до умов, що змінюються (причому

співвідношення цих двох елементів цінової політики – активного і пасивного – безупинно міняється в залежності від ринкової кон'юнктури).

Одна з форм такого маневрування – використання системи явних і таємних знижок (чи надбавок) до ціни, яка встановлена на товар стандартної якості – за зміну якості, умов постачання, розмір партії, упакування, маркірування і т.д. Таким чином, наявність розгалуженої системи знижок і надбавок дає можливість великим компаніям:

- краще й більш оперативно пристосовуватися до мінливих умов конкуренції;
- не змінюючи оголошених цін, фактично підвищувати чи знижувати їх, коли того вимагають ринкові умови, тимчасово уникаючи небажаної для компанії гласності (звідси і визначення подібних цін як «тіньових»).

Особливо широке поширення договірні чи разові ціни отримали у зв'язку з розвитком такої форми реалізації продукції, як прямі поставки споживачу, якими в даний час охоплено 85–90% збуту різного промислового устаткування, а також напівфабрикатів і матеріалів. Прямі постачання здійснюються або на основі контрактів і індивідуальних замовлень, або шляхом епізодичних актів продажу продукції – як стандартної, так і за вимогами замовників.

3. Неоднорідність внутрішніх цін великих компаній обробної промисловості визначає і значні розходження заснованих на них світових цін. Інакше кажучи, світові ціни продукції обробної промисловості *мають множинний характер*, тобто існують різні рівні цін на однорідну продукцію за інших рівних умов. *Неоднорідність світових цін посилюється дією таких чинників*, як:

- кількість виробників–експортерів, що мають великі розходження у витратах і іміджі, що обумовлює цінові переваги, наприклад, японських компаній при високій якості продукції
- урахування у світовій ціні окремих фаз життєвого циклу того чи іншого виробу.
- ступінь універсальності відповідних машин і устаткування;
- різні пропорції в розподілі продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках.

У цілому, оскільки ціни на продукцію обробляючої промисловості мають множинний характер, тому їх оцінки в певній мірі є умовними.

### ***Особливості ціноутворення на сировинні товари***

На практиці світові ціни на сировинні товари визначаються рівнем цін країн–експортерів або цінами бірж та аукціонів. Так, на нафту світовими цінами є експортні ціни країн–членів ОПЕК, на пшеницю – експортні ціни Канади та США, на папір – експортні ціни Фінляндії, на каучук – ціни Сінгапурської біржі, на цукор – ціни Паризької товарної біржі, на хутро – ціни Лондонського та Санкт–Петербурзького аукціонів.

До узагальненого поняття *«сировинні товари»*, як правило, 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, а під основними матеріалами – продукцію обробної промисловості. Західними фахівцями пропонується ширше трактування сировини як комплексу, що об'єднує матеріали, які безпосередньо видобуваються з навколишнього середовища (нафта, руди, ліс тощо), та напівфабрикати, тобто матеріали, що були оброблені, але є непридатними до споживання як готові продукти. Вони, в свою чергу, слугують сировиною для виробництва готової продукції (метали, лісоматеріали, хімічна сировина, продукти первинної переробки сільськогосподарської продукції). Так, статистики ООН відносять до сировини продовольство, сировинні матеріали (шкіряна сировина; каучук, включаючи штучний; лісопродукти, включаючи целюлозу і папір; текстильні волокна та ін.), руди та інші мінерали, включаючи природні добрива, паливні матеріали та кольорові метали. Проте чорні метали та продукти хімії, пряжа, тканини належать за цією схемою до готових виробів.

Таким чином, чіткої класифікації сировинних товарів у міжнародній торгівлі не існує. Тому найчастіше поняття *«сировинні товари»* об'єднує як саму сировину, так і товари (продукцію) первинної переробки.

Торгівля сировинними товарами складає близько 25% світового товарообігу, звідси те значення, що мають для світової економіки і довгострокові тенденції, і короткострокові коливання цін на сировину. З одного боку, ситуація на товарних ринках надзвичайно важлива для економік розвинутих країн, що формують попит на сировинні товари. Будь–які зміни цін на сировину впливають на виробничий цикл у цих країнах, що



відбувається в інших галузях економіки, і в остаточному підсумку впливають на темпи росту споживчих цін. З іншого боку, сировинні товари складають у середньому біля половини експортного виторгу країн, що розвиваються – основних постачальників сировини на світовий ринок, багато хто з яких одержують велику частину доходу від експорту одного чи двох товарів.

Особливості формування світових цін на сировинні товари полягають у наступному:

1. Вирішальну роль у визначенні їхнього рівня грають не внутрішні витрати і ціни, *а співвідношення попиту та пропозиції на відповідних світових ринках сировинних товарів.*

Саме це співвідношення визначає той рівень витрат, що виступає як би регулятором світових (експортних) цін, відповідаючи суспільно необхідним. При цьому ті виробники–експортери, у яких рівень витрат відповідає цьому рівню одержують нормальний прибуток; виробники–експортери з меншим рівнем витрат одержують більше прибутку, а виробники–експортери з високим рівнем витрат змушені задовольнятися меншою прибутковістю (якщо взагалі їхнє виробництво рентабельне).

2. *Поєднання цін основних виробників і експортерів, з одного боку, і біржових котирувань, або цін аукціонів – з іншого, як світових цін для більшості сировинних товарів.*

3. *Множинність цін основних виробників–експортерів (а іноді і біржових котирувань), що грають роль світових цін по ряду сировинних товарів.*

Множинність виявляється у наступному:

- наявність різнорідних частин світового ринку на той чи інший товар. Тобто, у рамках загального світового ринку виділяються окремі зони, що зберігають значну специфіку свого ціноутворення, чи регіональні ринки (наприклад, західноєвропейський ринок);

- множинність цін на сировину підсилюється за рахунок використання різних валют для вираження цих цін (з пануючою роллю долара США);

- множинність цін на сировинні товари різко підсилюється з порушенням балансу, тобто рівноваги пропозиції та попиту на ці товари.

4. *Значні коливання цін на сировину і паливо.*

Одним з чинників, що впливає на ці коливання, є зокрема спекуляція . Вона притаманна будь–якому сировинному ринку, причому її вплив на рух

попиту та пропозиції тим значніше, чим вище в торгівлі даним товаром питома вага короткострокових угод і торгово–посередницьких операцій.

5. *Особлива роль у формуванні цін на світових ринках сировинних товарів тих держав чи груп держав, що виступають як ведучі експортери і/чи імпортери відповідних товарів.*

Група держав – основних виробників і експортерів найчастіше функціонує у виді так званих *міждержавних асоціацій виробників*, що намагаються впливати у вигідному напрямку на формування і динаміку світових цін експортованих ними сировинних товарів.

### *Тема 3. Особливості формування світової ціни на різних типах світових товарних ринків.*

Не викликає сумніву той факт, що цінова політика підприємства докорінно залежить від типу ринку, на якому вона застосовується. Сьогодні виокремлюють *чотири основні типи ринкової структури*:

- риннок чистої конкуренції;
- риннок монополістичної конкуренції;
- риннок олігополістичної конкуренції;
- риннок чистої монополії.

*Світовий ринок чистої конкуренції* складається з безлічі продавців і покупців якого–небудь схожого товарного продукту. Жоден окремий покупець чи продавець не чинить великого впливу на рівень поточних ринкових цін. Продавець не в змозі запросити ціну вищу від ринкової, оскільки покупці можуть вільно придбати будь–яку необхідну їм кількість товару за середньою ринковою ціною. Не будуть продавці запитувати й ціну нижчу від ринкової, оскільки можуть продати все, що треба, за існуючою ринковою ціною. В умовах вільної конкуренції попит більш еластичний ніж ціна. Причина в тому, що на ринку діє велика кількість підприємств, причому жодне з них не контролює скільки–небудь значної частини ринку. Однак залежність між попитом і ціною на ринку чистої конкуренції є обернено пропорційною в рамках галузі, тобто зниження ціни викликає збільшення попиту. Іншими словами, якщо пропозиція товару в галузі зростає, то ціна знизиться, причому для всіх підприємств, незалежно від їхнього обсягу виробництва. Продавці на цих ринках не витрачають багато часу на розроблення стратегії маркетингу, тому що поки ринок залишається ринком чистої конкуренції, роль маркетингових досліджень, діяльності з

розроблення товару, політики цін, реклами, стимулювання збуту й інших маркетингових заходів мінімальна.

*Світовий ринок монополістичної конкуренції* складається з безлічі покупців і продавців, що укладають угоди не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін. Наявність діапазону цін визначається здатністю продавців запропонувати покупцям різні варіанти товарів. Реальні виробники можуть відрізнитися один від одного якістю, властивостями, зовнішнім оформленням, сервісом, що супроводжує товар, тобто тут має місце розходження в так званій «товарній пропозиції». Покупці усвідомлюють різницю в товарних пропозиціях і готові платити за товари по-різному. Щоб чимось відрізнитися, крім ціни, продавці прагнуть розробити різні пропозиції для різних споживчих сегментів і широко застосовують практику присвоєння товарам марочних назв, рекламу й методи особистого продажу. Особливу роль у процесі розроблення товарних пропозицій відіграє формування ціни на товар виходячи зі структури попиту, цін конкурентів, витрат виробництва тощо. У зв'язку з наявністю великої кількості конкурентів стратегії їхнього маркетингу чинять на кожен окрему фірму менше впливу, ніж в умовах олігополістичного ринку.

*Світовий олігополістичний ринок* складається з невеликої кількості продавців, дуже чутливих до політики ціноутворення й маркетингових стратегій конкурентів. Товари можуть бути схожими чи несхожими. Невелика кількість продавців є наслідком наявності серйозних бар'єрів для виходу конкурентів на ринок. Кожен продавець суттєво реагує на стратегію та дії конкурентів. Підприємство на ринку олігополістичної конкуренції ніколи не отримує впевненості, що може домогтися якогось довгострокового результату за рахунок зниження цін. З іншого боку, якщо підприємство підвищить ціни, конкуренти можуть не слідувати його прикладу. І тоді йому доведеться або повертатися до колишніх цін, або ризикувати втратою клієнтури на користь конкурентів.

В умовах олігополістичної конкуренції застосовується велика кількість цінових стратегій. Одна з них — координація дій під час установлення цін, що існує у двох формах: прийняття угоди про ціни й проведення «паралельної цінової політики». У деяких країнах укладання угод про цінову політику заборонено законом. «Паралельна цінова політика» — це по суті та ж сама координація цін. Вона полягає в тому, що підприємства калькують витрати виробництва по уніфікованих статтях, після чого за допомогою обговореного методу визначають ціну. Загалом на цьому типі ринку під

впливом ринкових чинників ціни всіх операторів ринку змінюються в тих самих пропорціях і напрямках.

В умовах *чистої монополії* на світовому ринку діє один продавець. Це може бути державна монополія, приватна регульована монополія чи приватна нерегульована монополія. У кожному окремому випадку ціноутворення складається по-різному. Державна монополія може за допомогою політики цін переслідувати досягнення найрізноманітніших цілей. Вона може встановити ціну нижче собівартості, якщо товар має важливе значення для покупців, що не в змозі отримати його за повну вартість. Ціна може бути призначена з розрахунком на покриття витрат чи на одержання доходів. У випадку регульованої монополії держава дозволяє компанії встановлювати розцінки, що забезпечують одержання «справедливої норми прибутку», що дасть організації можливість підтримувати виробництво, а за необхідності й розширювати його. І навпаки, у випадку нерегульованої монополії фірма сама вільна встановлювати будь-яку ціну, яку тільки-но витримає ринок. Проте з певних причин фірми не завжди запитують максимально можливу ціну.

Таким чином, можливості й проблеми політики цін змінюються залежно від типу ринку. За винятком випадків діяльності на ринках чистої конкуренції, підприємствам необхідно мати упорядковану методику встановлення вихідної ціни на свої товари.

#### Тема 4. Взаємозв'язок внутрішніх і світових цін.

Описаний механізм формування світових цін показує, що вони лише умовно та обмежено можуть трактуватися як деякий орієнтир щодо рівнів внутрішніх цін, особливо для країн з ємним внутрішнім ринком.

Це ж підтверджується й *основними кількісними характеристиками взаємозв'язку рівнів внутрішніх і світових цін* на однорідні товари, серед яких найважливішими є наступні:

1. збіг внутрішніх і світових (чи ширше – зовнішньоторговельних, тобто експортних і імпортних) цін зустрічається дуже рідко;

2. переважним варіантом цінових розбіжностей є перевищення внутрішніх цін над світовими. Розрив між ними може скласти до 30 і більш відсотків, причому на готові вироби він найбільший ніж на сировинні товари;

3. формування більш високого рівня внутрішніх цін у порівнянні зі світовими цінами на однорідну продукцію характерно для всіх країн, незалежно від рівня їх розвитку;

4. перевищення внутрішніх цін над зовнішньоторговельними в більшій мері типово для імпорتنих і в меншій – для експортних, тобто власне світових цін;

5. по окремих сировинних товарах, виробниче використання яких має найбільше значення для економіки країн–експортерів, типово виявляється зворотна картина – більш низький рівень внутрішніх цін у порівнянні зі світовими (яскравий приклад – більш низький у порівнянні зі світовим рівень внутрішніх цін на нафту і нафтопродукти в більшості країн, що виступають у якості великих виробників і експортерів нафти).

Можна відзначити *наступні вирішальні причини подібних розбіжностей між внутрішніми і світовими цінами:*

1. Між окремими національними ринками і світовим ринком існують значні економічні – тарифні і нетарифні – бар'єри (мити, компенсаційні збори, субсидії, амортизаційні, податкові, кредитні та інші пільги і т.д.). Чим сильніше національний ринок відособлений від світового ринку за допомогою подібних бар'єрів, тим глибше розрив між внутрішніми і світовими цінами; чим менше ці бар'єри, тим більше зближуються їхні рівні. Так, наприклад, використання низкою країн явних і схованих форм фінансової підтримки і субсидування експорту своїх товарів (через надання виробникам податкових, амортизаційних, кредитних й інших пільг) сприяє більш низькому рівню їх світових (експортних) цін у порівнянні з внутрішніми.

2. Постачання на світовий ринок здійснюються найбільш конкурентоздатними виробниками країн–експортерів. Причому в багатьох випадках ці постачання складають лише частину продукції, що випускається в країні, а інше йде на внутрішній ринок. При великому обсязі внутрішнього ринку, наприклад, у США, подібні виробники одержують можливість «компенсувати» низькі світові ціни за рахунок більш високих внутрішніх цін.

3. Наявність більш гострої цінової конкуренції на світовому ринку в порівнянні з національними ринками часто веде до того, що світові ціни на промислові і сировинні товари створюються не шляхом усереднення витрат усіх постачальників світової торгівлі, а шляхом вирівнювання цін за найбільш ефективними (з меншими витратами) виробниками, що виграють по суті роль деяких цінових «лідерів».

Таким чином, внутрішня ціна у більшості випадків не визначає остаточно рівня світової ціни. Дія усіх чинників, що перелічені вище, приводить до того, що вона відхиляється від внутрішніх цін і це також виступає особливістю формування світової ціни.

## **Змістовий модуль 2. Зовнішньоторговельні ціни: сутність і особливості**

### *Тема 5. Визначення зовнішньоторговельної ціни та її специфіка*

*Зовнішньоторговельна ціна* – це ціна, за якою товар реалізується на зовнішньому ринку, чи, іншими словами (відповідно до загального визначення ціни, що приведено вище), це кількість грошей, яку повинний заплатити покупець продавцю в тій чи іншій валюті за товар, доставлений продавцем на базисних умовах поставки у зазначений у контракті географічний пункт.

*Можна визначити наступні особливості зовнішньоторговельної ціни:*

По–перше, зовнішньоторговельна ціна – це експортна або імпортна ціна товару, що встановлюється за взаємним договором між продавцем і покупцем. Тому вона ще називається *контрактною ціною*.

*Контрактна ціна (у зовнішньоторговельній практиці)* – це зафіксована в контракті ціна продукції (послуги), що експортується або імпортується, яка виражена у певній валюті. Дані про контрактну ціну, що є остаточною ціною угоди, – найбільш достовірна інформація про зовнішньоторговельні ціни.

Переговори з узгодження контрактних цін є одним з найважливіших етапів зовнішньоекономічної діяльності, як для постачальника, так і замовника. Вони ведуться на етапах підготовки і укладення зовнішньоторговельного контракту і, як правило, складають найбільш складну і тривалу частину всього переговорного процесу, тому що ціна контракту відбиває всі істотні умови угоди, що укладається і виступає концентрованим показником її вигідності. У контракті ціна встановлюється:

– за кількісну одиницю товару – за одиницю маси, площі, обсягу, за штуку, комплект;

– за рахункову одиницю – за десяток, сотню, дюжину і т.д.;

– за вагову одиницю, виходячи з базисного змісту основної речовини в товарі (для таких товарів, як руди, концентрати, продукція на основі хімічних сполук), а також виходячи з коливання натурної ваги, змісту сторонніх домішок і вологості.

При постачаннях за одним контрактом товарів різної якості й асортименту, ціна встановлюється окремо за одиницю товару кожного виду, сорту, марки. При постачаннях комплектного устаткування в специфікаціях указується ціна на кожний комплектуючий виріб.

При фіксації в контракті ціни товару велике значення має визначення базису ціни (установлює, чи входять транспортні, страхові й інші витрати на доставку товару в його ціну), а також валюти ціни.

*Валюта ціни* – це валюта, у якій зафіксована ціна товару у контракті. Її визначення є також дуже важливою умовою контракту. Валюти не рівноцінні за своєю якістю: є сильні, стійкі валюти зі стабільною купівельною спроможністю, ті, що мало змінюються в часі за своїм змістом, і слабкі валюти, курс яких коливається. Тому від вибору валюти ціни залежить ризик валютних утрат, тобто можливість не одержати еквівалент вартості, передбачений у момент пропозиції ціни і підписання контракту.

Ціна товару у контракті може бути прив'язана не до одної, а до декількох іноземних валют. Сума, що підлягає оплаті покупцем, у такому випадку буде визначатися за середньою складовою з курсів вказаних валют. При цьому у тексті контракта робиться «мультивалютне» застереження.

Той факт, що зовнішньоторговельна ціна встановлюється у процесі переговорів між експортером і імпортером, обумовлює подальші її особливості, а саме те, що на відміну від світової ціни це ціна реальної, фактичної угоди, що, у свою чергу, означає наступне:

зовнішньоторговельна (контрактна) ціна відбиває індивідуальність конкретної угоди (якість товару, умови постачання, характер торгової угоди, термін постачання, валюта платіжу, упакування тощо) та умови ринку (поточний стан ринкової кон'юнктури)

вона враховує перспективи зміни ринку, стійкість відносин між продавцем і покупцем, вигоди, які одержують контрагенти від цих відносин (у довготривалих контрактах).

Тому на кожному світовому товарному ринку регулярно укладаються тисячі контрактів, ціни яких можуть суттєво відрізнятися, що свідчить про *множинність зовнішньоторговельних цін*. Ця множинність пояснюється, перш за все тим, що певна зовнішньоторговельна ціна відбиває ринкову ціну конкретного товару у конкретний момент часу і на конкретному ринку.

*Механізм формування зовнішньоторговельної ціни.*

У деяких випадках контрактні ціни на певні товари визначаються суб'єктами ЗЕД України відповідно до індикативних цін. У таких випадках договірна (контрактна) ціна повинна бути не нижче за індикативну.

*Індикативні ціни* – це різновид фіксованих цін, що встановлюються державними органами влади в особі Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків (МЗЕЗ) на основі дійсних цін, які склалися на даний товар на ринку експорту та імпорту на момент здійснення експортної (імпортної) операції з урахуванням умов доставки і умов здійснення розрахунків. Інформацію для розрахунків Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України отримує від митних, фінансових, статистичних державних органів, банківських та інших підприємств, організацій. Індикативні ціни переглядаються один раз на місяць і обов'язкові до публікації до п'ятого числа поточного місяця в газеті «Урядовий кур'єр». Індикативні ціни вводяться з метою стабілізації валютних надходжень, запобігання антидемпінговим розслідуванням, недопущення недобросовісної конкуренції та регулювання цін експортно–імпортних операцій.

*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. Так, *індикативні ціни можуть вводитись на товари:*

на експорт (імпорт) яких встановлений режим ліцензування\*1, квотування\*2;

\*1: { Ліцензії з експортної, імпортної та лізингової операцій надаються центральним апаратом НБУ. }

\*2: { Наприклад, з метою підтримки конкурентоспроможності вітчизняних виробників продукції тваринництва КМУ встановлює щорічні квоти (кількісні обмеження) на ввезення відповідних видів продукції. }

на експорт (імпорт) яких встановлені спеціальні режими;  
за якими застосовуються спеціальні імпортні процедури;  
за якими встановлені режими спеціального оподаткування експорту (імпорту);

що є предметом зовнішньоекономічних договорів (контрактів), за якими ведеться облік (реєстрація);

на експорт яких застосовані антидемпінгові заходи чи початі антидемпінгові розслідування в Україні чи за її межами.



Індикативні ціни на товари, щодо яких розпочаті або можуть бути розпочаті антидемпінгові розслідування в Україні або за її межами, встановлює Міжвідомча комісія з антидемпінгових розслідувань.

Митні органи України у теперішній час отримують від Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України перелік товарів, на які встановлюються індикативні ціни. Цей перелік на сьогодні вміщує значну кількість позицій.

Суб'єкти ЗЕД усіх форм власності повинні обов'язково використовувати індикативні ціни під час укладання та здійснення всіх видів зовнішньоекономічних угод, включаючи також угоди з давальницькою сировиною (на сировину та готову продукцію з неї), за якими вивозиться або продається товар, включений до переліку індикативних цін. Це стосується випадків, коли в результаті переробки давальницької сировини було отримано новий товар, який, згідно з чинним законодавством, має походження з України.

Індикативні ціни використовуються суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України усіх форм власності при здійсненні експортно-імпортних операцій. Проте це не означає, що всі товари із зазначеного списку перетинають кордон України саме за такою фіксованою державою ціною. В окремих випадках суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності дозволяється відступати від індикативних цін у бік зниження для експортної продукції та підвищення для імпортованої. Такі відхилення припускаються при наявності підтвердження контрактної ціни Міністерством зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі у випадку, якщо умови експортних (імпортних) операцій відрізняються від тих, які використані при визначенні індикативних цін.

У разі встановлення індикативних цін на товари, зовнішньоекономічні угоди щодо яких не підлягають реєстрації чи не передбачають отримання ліцензії, митна вартість таких товарів повинна відповідати індикативним цінам, установленим на момент здійснення зовнішньоторговельної операції. Якщо ціна, обумовлена в угоді, відрізняється від індикативної, для митного оформлення такого товару треба подавати лист-погодження від того державного органу, який згідно із законодавством має встановлювати індикативні ціни.

Надані органу митної служби відомості, заявлені як комерційна таємниця або як конфіденційна інформація, можуть бути використані лише для митного оформлення. Посадові особи (працівники) органу митної служби не мають права розголошувати, використовувати в особистих цілях,

передавати третім особам (включаючи інші державні органи) таку інформацію без спеціального дозволу особи, яка її надала.

*Тема 6. Види зовнішньоторговельних цін.*

У практиці зовнішньої торгівлі використовується безліч видів зовнішньоторговельних цін, зв'язаних з тими чи іншими особливостями купівлі–продажу і які можна класифікувати за низкою ознак (табл. 1). Для їхнього позначення існують спеціальні прикметники, уживання яких обов'язково ( інакше може виникнути плутанина, що може привести до великих збитків).

Таблиця 1.

*Види зовнішньоторговельних (контрактних) цін*

Класифікаційна ознака	Вид ціни
За характером зовнішньоторговельної операції	Експортна ціна
	Імпортна ціна
У залежності від характеру реалізації товару	Ціна виробництва
	Оптова ціна
	Роздрібна ціна
В залежності від кон'юнктури ринку	Ціна продавця
	Ціна покупця
За способом регулювання	Регульована ціна
	Фіксована ціна
	Вільна (ринкова) ціна
	Монопольна ціна
	Трансфертна ціна
За стадією переговорного процесу відносно контрактної ціни	Базисна ціна
	Фактурна (купівлі–продажу) ціна
В залежності від порядку відшкодування транспортних та страхових витрат	Група «Е» (ціна EXW)
	Група «F» (ціни: FCA, FAS, FOB)
	Група «C» (ціни: CFR, CIF, CPT, CIP)
	Група «D» (ціни: DAP, DAT, DDP)
За способом фіксації ціни у контракті	Тверда ціна
	Рухлива ціна
	З наступною фіксацією
	Ковзка ціна

*Розрізняють такі види зовнішньоторговельної (контрактної) ціни:*

За характером зовнішньоторговельної операції:

*Експортна ціна* – це ціна, за якою товар реалізується на зовнішньому ринку.

*Імпортна ціна* – це ціна товару, який ввозиться у країну із зовнішнього ринку і реалізується на внутрішньому.

У залежності від характеру реалізації товару:

*Ціна виробника* – це ціна, що вміщує витрати виробництва і середній прибуток на авансований капітал.

*Оптова ціна* – це ціна на товар, що продається великими партіями.

*Роздрібна ціна* – це ціна, за якою товар реалізується безпосередньо населенню через мережу роздрібної торгівлі, як правило, дуже малими партіями (1–3 шт.). Роздрібна ціна складається з суми витрат виробництва і обігу товарів плюс прибуток виробничих і збутових організацій, плюс (але не завжди встановлюваний) податок з обороту. Ця ціна завжди вище за оптову.

В залежності від кон'юнктури ринку:

*Ціна продавця* – це ціна, яка встановлюється на дефіцитному ринку, тобто ринку продавця, на якому попит на певний товар перевищує пропозицію.

*Ціна покупця* – це ціна, яка встановлюється на ринку покупця, на якому пропозиція перевищує попит.

За способом регулювання:

*Регульована ціна* – це ціна, яка є об'єктом регулювання з боку державних органів влади, тобто встановлюється максимальна та мінімальна границя, в межах яких вона може коливатися.

*Фіксована ціна* – це ціна, яка твердо встановлюється і змінам не підлягає.

*Вільна (ринкова) ціна* – це ціна, яка встановлюється ринком на базі взаємодії попиту і пропозиції на даний товар.

*Монопольна ціна* – ціна, яка встановлюється монополіями вище чи нижче ціни виробництва, а також її можливого рівня на конкурентному ринку, який склався на основі попиту та пропозиції.

*Трансфертна ціна* – це ціна, за якою товар передається одним виробничим підрозділом корпорації іншому, що знаходиться за кордоном. Є об'єктом планування і регулювання з боку фірми.

За стадією переговорного процесу відносно контрактної ціни:

*Базисна ціна* – це ціна виробу з відомим фіксованими параметрами, що приймається за зразок при визначенні зовнішньоторговельної ціни даного продукту.

Базисна ціна є вихідною для визначення ціни фактично поставленого товару. Її узгоджують на переговорах між продавцем і покупцем. Як правило, вихідною базою формування базисних цін є або внутрішні витрати виробництва, або ціна на товар, що є аналогічним даному (тобто у якого усі характеристики і комерційні умови угоди совпадають), або публічні ціни (ціни, про яких повідомляється у спеціальних джерелах інформації – довідкові ціни, біржові котирування, ціни аукціонів, ціни торгів, ціни фактичних угод, ціни пропозицій великих фірм).

*Фактурна ціна (купівлі–продажу)* – це ціна реальної угоди купівлі–продажу, що визначається умовами поставки, які обумовлено в контракті.

В залежності від порядку відшкодування транспортних та страхових витрат базисні умови поставки групують відповідно ІНКOTEPMC (міжнародних правил тлумачення торгових термінів, що публікуються Міжнародною торговельною палатою).

Зміст базисних умов постачання за ІНКOTEPMC–2010 показаний у таблиці 2.

Українські компанії не є новачками у використанні ІНКOTEPMC, але останні зміни все ж потребують уваги, і не тільки тому, що в їх основі гармонізація та розвиток торговельних відносин усередині Європейського Союзу, які жодним заходом не позначилися на торговельних відносинах європейських контрагентів з українськими компаніями, але і тому, що деякі з змін просто складно реалізувати в рамках існуючих в Україні правил валютного і митного регулювання.

Таблиця 2.

*Базисні умови постачання товарів за ІНКOTEPMC–2010*

<i>Термін</i>	<i>Особливості використання</i>	<i>Приблизний порядок визначення фактурної ціни</i>
EXW – ex–work – франко–завод – продавець виконує своє зобов’язання з постачання в момент надання	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ всі витрати і ризики у зв’язку з перевезенням товару від підприємства–продавця до місця призначення несе покупець;</li> <li>▪ цей термін не може застосовуватися, якщо покупець не в змозі виконати прямо або побічно експортні</li> </ul>	EXW = безпосередня вартість товару + витрати по перевірці товару (якості, розміру, ваги, кількості),

<i>Термін</i>	<i>Особливості використання</i>	<i>Приблизний порядок визначення фактурної ціни</i>
товару в розпорядження покупця на своєму підприємстві	<p>формальності</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ в разі письмової вимоги покупця продавець повинний здійснити експортне очищення товару (митні платежі, ліцензії та дозволи на експорт) – ці зобов’язання продавця повинні бути обговорені в основному контракті або в додатковій угоді до нього;</li> <li>▪ продавець має право вибрати зручне для нього місце постачання</li> </ul>	його впакуванню й маркуванню.
FCA – free carrier at ... – франко перевізник – продавець виконує своє зобов’язання з постачання після передачі ним очищеного для вивезення товару під відповідальність перевізника, зазначеного покупцем, у призначеному місці	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Місце передачі товару перевізнику визначає, як правило, покупець;</li> <li>▪ Якщо поставка здійснюється в приміщенні продавця, то продавець несе відповідальність за навантаження; якщо ж поставка здійснюється у іншому місці, продавець за навантаження товару відповідальності не несе</li> </ul>	FCA склад продавця = EXW + витрати на одержання експортної ліцензії й здійснення всіх митних процедур, необхідних для експорту + витрати з навантаження FCA X = EXW + витрати на одержання експортної ліцензії й здійснення всіх митних процедур, необхідних для експорту + витрати з навантаження в додатковий транспорт + транспортування до пункту постачання X
FAS – free alongside ship... – франко вздовж борту судна – продавець виконав своє зобов’язання з	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ розміщення товару уздовж борту судна на причалі або на ліхтерах у вказаному порту відвантаження;</li> <li>▪ застосовується тільки у випадку перевезення товару морським або внутрішнім водним транспортом;</li> <li>▪ продавець зобов’язаний надати</li> </ul>	FAS = EXW + навантаження на додатковий транспорт + витрати з транспортування до місця навантаження

<i>Термін</i>	<i>Особливості використання</i>	<i>Приблизний порядок визначення фактурної ціни</i>
постачання, коли товар розміщений біля борту зазначеного судна на пристані в порту відвантаження, у названому покупцем місці навантаження, в обговорений строк	<p>покупцеві товар, рахунок–фактуру або еквівалентне йому електронне повідомлення</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ щоб довести факт постачання товару продавець повинен надати покупцеві звичайні транспортні документи (оборотний коносамент, необоротну морську накладну й ін.);</li> <li>▪ укласти договір перевезення від порту відвантаження зобов'язаний покупець</li> </ul>	(уздовж борту судна) у порту відвантаження, зазначеному в договорі + витрати на розвантаження з додаткового транспорту + витрати на одержання експортної ліцензії й здійснення всіх митних процедур, необхідних для експорту + портові витрати в порту відправлення
FOB – free on board ... – франко–борт судна – продавець виконав своє зобов'язання з моменту надання товару на судні в зазначеному порту відвантаження	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ перевезення товару морським або внутрішнім водним транспортом; заборонено використовувати у змішаних перевезеннях або при наданні товару перевізнику поза бортом судна;</li> <li>▪ не застосовується одночасно з умовами фрахтування: liner terms, gross terms, LI / FO;</li> <li>▪ продавець не зобов'язаний укласти договір перевезення;</li> <li>▪ продавець зобов'язаний надати покупцеві товар, рахунок–фактуру або еквівалентне йому електронне повідомлення, а також забезпечити звичайними транспортними документами з позначкою “freight collect” (FC), “freight payable at destination” (fpad);</li> <li>▪ терміни FOB stowed (умова фрахтування – f.i.s. або FIOS) або FOB stowed and trimmed (умова фрахтування f.i.s.t – FIOST), FOB liner terms “за звичаями лінійного</li> </ul>	FOB = FAS + витрати з навантаження на борт судна

<i>Термін</i>	<i>Особливості використання</i>	<i>Приблизний порядок визначення фактурної ціни</i>
	<p>судноплавства порту”, FOB/FAS sous palan “до місця досяжності судових вантажних засобів за периметром судна” можуть використовуватися тільки за згодою сторін, ІНКОТЕРМС 2010 не передбачають таких уточнень;;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ в деяких випадках продавець може фрахтувати судно;</li> <li>▪ продавець зобов’язаний допомогти зі страхуванням в разі потреби</li> </ul>	
<p>CFR – cost and freight ... – вартість та фрахт... – продавець виконав постачання, коли товар знаходиться на судні в порту відвантаження</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ перевезення товару морським або внутрішнім водним транспортом; заборонено використовувати у змішаних перевезеннях або при наданні товару перевізнику поза бортом судна</li> <li>▪ продавець повинен укласти за свій рахунок договір перевезення товару до названого порту призначення по звичайному судноплавному маршруту ;</li> <li>▪ продавець несе витрати з розвантаження товару в порту призначення, покладені на нього відповідно до договору перевезення, але не в праві виставити рахунок за них покупцеві;</li> <li>▪ ризик втрати або ушкодження товару, а також будь-які додаткові витрати, понесені внаслідок подій, що мали місце після доставки товару на борт судна, переходять від продавця до покупця в момент здійснення постачання;</li> <li>▪ бортовий коносамент – єдиний прийнятний документ</li> </ul>	<p>CFR = FOB + витрати з транспортування до порту призначення, зазначеного в контракті + витрати, пов’язані із транзитним перевезенням товару через треті країни</p>
<p>CIF – cost, insurance freight ... – вартість, страхування,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ страхування в мінімальному покритті – “страхування без відповідальності за пошкодження, крім випадків аварії” або “вільне від</li> </ul>	<p>CIF = CFR + витрати зі страхування вантажу в</p>

<i>Термін</i>	<i>Особливості використання</i>	<i>Приблизний порядок визначення фактурної ціни</i>
<p>фрахт – продавець виконав постачання, коли товар знаходиться на судні в порту відвантаження</p>	<p>часткової аварії (free of particular average, FPA, f.p.a.); але сторони можуть обрати не тільки умови С страхування, але й інші – умови А, В, використати застереження “проти страйку”, “на випадок війни”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ покупцеві надається крім транспортних документів страховий поліс або сертифікат;</li> <li>▪ терміни CIF FIO (free in and out), CFR/CIF quay landed (з вивантаженням на причал, CFR/CIF lighterage included (з вивантаженням у ліхтер) CIF sous palan (вантажоотримувач сплачує видатки по зняттю вантажу з крюка та розміщенню його на причалі); CIF ce and I (CIF + comission + exchange + interest) – СІФ + комісія торговельному посереднику + курсова різниця + банківські проценти за документарними операціями можуть використовуватися тільки за згодою сторін, ІНКОТЕРМС© 2010 не передбачають таких уточнень, і покупець не буде компенсувати витрати продавця на розвантаженн;</li> <li>▪ сума покриття повинна складати 110% контрактної вартості (як і в СІР)</li> </ul>	<p>мінімальному покритті</p>
<p>СРТ – carriage paid to... – фрахт / перевезення сплачені до – продавець зобов’язаний передати товар перевізникові й оплатити витрати по перевезенню</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ перевезення товару залізничним, автомобільним, повітряним або змішаним транспортом;</li> <li>▪ ризик втрати або ушкодження товару переходить до покупця при передачі першому перевізнику;</li> <li>▪ використовуються формулювання ETA (arrival), ETC (completion), ETR (readiness), ETD (departure), ETS (sailing);</li> </ul>	<p>СРТ = FCA + витрати по транспортуванню до місця призначення + витрати, пов’язані із транзитним перевезенням товару через треті країни, якщо такі витрати відповідно</p>



<i>Термін</i>	<i>Особливості використання</i>	<i>Приблизний порядок визначення фактурної ціни</i>
товару до зазначеного місця призначення	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “продавець зобов’язаний повідомити покупця про поставку товару” – The Seller must give the Buyer a sufficient notice that the goods have been delivered;</li> <li>▪ “пункти, з яких повинна бути надана інформація” – calling-in-points;</li> <li>▪ “продавець бере товари під свою відповідальність” – the Carrier receives the goods at his charge</li> </ul>	до договору перевезення покладені на продавця
CIP – cost and insurance paid to... – фрахт / перевезення і страхування сплачені до – продавець додатково до CPT повинен забезпечити страхування вантажу від ризику втрати або ушкодження під час перевезення	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ для всіх видів перевезень (крім водних), включаючи змішані; є обов’язковими для авіаперевезень та рекомендованими для автотранспорту</li> <li>▪ ризик втрати або ушкодження товару переходить до покупця при передачі першому перевізнику;</li> <li>▪ можна використовувати покриття не тільки групи C, але й B, й A, а також застереження на випадок страйків та війни;</li> <li>▪ сума покриття повинна складати 110% контрактної вартості (як і в CIF)</li> </ul>	CIP = CPT + витрати на страхування товару в мінімальному покритті
DAT – delivered at terminal... – поставка на термінал... – продавець виконав своє зобов’язання з постачання, коли надав покупцеві товар, що не пройшов митне очищення для імпорту, але розвантажений із транспортного	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ можна використовувати для порту призначення (водний транспорт), якщо в порту є вантажний термінал;</li> <li>▪ пунктом призначення може бути митний термінал;</li> <li>▪ термінальні видатки сплачує покупець</li> </ul>	DAT = EXW + навантаження на транспорт + витрати з транспортування до місця постачання (країна імпорту) + витрати, пов’язані із транзитним перевезенням товару через треті країни, якщо такі витрати відповідно до договору перевезення покладені на

<i>Термін</i>	<i>Особливості використання</i>	<i>Приблизний порядок визначення фактурної ціни</i>
засобу на терміналі, вказаному покупцем		продавця + витрати на розвантаження на терміналі
DAP – delivered at place... – поставка в місці... – продавець виконав своє зобов'язання з постачання, коли надав покупцеві товар, що не пройшов митне очищення для імпорту і не розвантажений із транспортного засобу в місці, вказаному покупцем	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ відрізняється від СРТ моментом переходу ризику;</li> <li>▪ пунктом призначення може бути пункт на кордоні імпортера, кінцевий пункт основного перевезення, склад покупця</li> </ul>	DAP = EXW + навантаження на транспорт + витрати з транспортування до місця постачання (країна імпорту) + витрати, пов'язані із транзитним перевезенням товару через треті країни, якщо такі витрати відповідно до договору перевезення покладені на продавця
DDP – delivered, duty paid... – поставка зі сплатою мита... (франко–адреса покупця, франко–склад покупця) – продавець виконав своє зобов'язання з постачання, коли надав покупцеві товар, що пройшов митне очищення для імпорту й не розвантажений із транспортного засобу, у	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ не слід застосовувати, якщо продавець прямо або побічно не в змозі одержати ліцензію на імпорт і виконати інші митні формальності</li> <li>▪ можна застосовувати для будь-якого способу перевезення</li> </ul>	DDP = EXW + навантаження на транспорт + витрати з транспортування до місця постачання (країна імпорту) + витрати, пов'язані із транзитним перевезенням товару через треті країни, якщо такі витрати відповідно до договору перевезення покладені на продавця + витрати на одержання ліцензії на експорт й імпорт, а також

<i>Термін</i>	<i>Особливості використання</i>	<i>Приблизний порядок визначення фактурної ціни</i>
названому місці призначення в країні ввезення		здійснення всіх митних процедур, необхідних для експорту й імпорту DDP = СРТ + витрати на одержання ліцензії на імпорт, а також здійснення всіх митних процедур, необхідних для імпорту + ризик*

*Перелік змін в правилах ІНКОТЕРМС–2010:*

1. Усі терміни представлені в двох класах, а саме (1) використовувані при перевезенні будь-яким видом або видами транспорту (EXW, FCA, СРТ, СІР, DAT, DAP, DDP); (2) використовувані при перевезенні морським і внутрішнім водним транспортом (FAS, FOB, CFR, CIF).

2. Застосування ІНКОТЕРМС–2010 як в міжнародній, так і внутрішньої торгівлі, що було продиктовано, по суті, зникненням формальностей при перетині товаром кордонів в ЄС і все більшою практикою використання ІНКОТЕРМС в США.

3. Можливість заміни всіх документів на паперовому носії електронними формами документів та електронними записами, якщо це погоджено сторонами. Електронні форми документів і електронні записи будуть мати таке ж юридичне значення, що і документи на паперовому носії.

4. Заміна новими термінами DAT (delivered at terminal / поставка на терміналі) і DAP (delivered at place / поставка в пункті) раніше існуючих в ІНКОТЕРМС–2000 термінів відповідно DEQ і DAF, DES, DDU.

5. Використання застережень Інституту лондонських страховиків (Institute Cargo Clauses) у випадках, коли встановлюється обов'язок однієї зі сторін забезпечити страхування вантажу.

6. Внесення зобов'язань по співробітництву та обміну інформацією в частині безпеки руху товару, в тому числі і в силу якостей останнього. Це пов'язано в першу чергу з посиленням контролю в більшості європейських країн в частині безпеки вантажу, перевезення зброї або наркотиків.

7. При базисах поставки, що вимагають організацію та оплату продавцем транспортування товару в узгоджений пункт призначення (CIP, CPT, CFR, CIF, DAT, DAP, DDP), може мати місце перехід на покупця оплати зберігання вантажу на терміналі у вигляді частини контрактної ціни товару. Не виключено, однак, що в деяких випадках покупець може бути по суті зобов'язаним оплатити ці витрати двічі, тобто і шляхом прямої оплати терміналу за зберігання вантажу.

За способом фіксації ціни у контракті:

*Тверда ціна* – це ціна, що встановлюється у момент підписання контракту і протягом строку його дії не підлягає зміні.

Тверда ціна встановлюється у вигляді конкретної цифри. Ці ціни використовуються як в угодах з негайним постачанням і постачанням протягом короткого терміну (від 1 до 14 днів), так і угодах, що передбачають тривалий термін постачання. звичайно в цьому випадку робиться застереження «ціна тверда, зміні не підлягає».

*Рухлива ціна* – це ціна, яка зафіксована в момент укладання контракту, але може бути переглянута надалі, якщо ринкова ціна даного товару до моменту його постачання зміниться.

*Ціни з наступною фіксацією* – встановлюються в зазначений термін на основі погоджених джерел (у тому числі й у процесі виконання контракту):

– застереження «hausse» (підвищення), яке означає, що будь-яке підвищення ринкової ціни веде до підвищення контрактної ціни;

– застереження «baisse» (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 «hausse–baisse», яке ставить зміну контрактної ціни у залежність від відповідної зміни ринкової ціни.

- змінна ціна; розраховується у момент виконання угоди перегляданням базисної ціни з урахуванням зміни у витратах виробництва за час виконання контракту (*встановлюються*: базисна ціна та її структура, момент початку зміни ціни, границя змінності);

- розмір знижки (сконто, рабат, рефакції).

Розрахунок змінної ціни здійснюється за формулою:

$$C_1 = C_0 \cdot \left( A + B \cdot \frac{P_1}{P_0} + C \cdot \frac{W_1}{W_0} \right) \quad (1)$$

де: А – коефіцієнт гальмування, тобто незмінна частка ціни, відбиває частину вартості основних фондів, яка переноситься на вартість продукції, та

запланований прибуток; В – частка витрат на сировину та матеріали в ціні; С – частка витрат на заробітну платню в ціні; при цьому  $A + B + C = 1$ ; P, W – рівні цін на сировину та матеріали та оплату праці відповідно.

### *Тема 7. Специфіка ціноутворення у зовнішній торгівлі*

Ціноутворення в міжнародній торгівлі відрізняється від внутрішнього ціноутворення. Насамперед воно представляється більш складним, ніж на національному ринку. Причинами цього є те, що в міжнародній торгівлі діє ряд специфічних чинників, які фірмі необхідно враховувати при проведенні своєї закордонної цінової політики. До числа цих чинників варто віднести наступні:

#### *1. Різний ступінь державного втручання в економіку.*

Цей фактор визначає ступінь свободи фірм, якою вони користаються для визначення власної продажної ціни товару на том чи іншому закордонному ринку. В різних країнах можна спостерігати самі різні варіанти – від адміністративної фіксації цін до повної свободи.

Зокрема, регулювання урядом цін може передбачати:

- встановлення максимальної чи мінімальної границі ціни
- заборона встановлення конкурентноздатних цін.

Однією з різновидів впливу на ціни світового ринку є *демпінг*. Мета демпінгу – завоювання певним товаром чи групою товарів зовнішнього ринку шляхом продажу товарів на світовому ринку за цінами нижче внутрішніх. Надалі збитки покриваються шляхом підвищення цін на зовнішньому ринку, а потім і за рахунок проникнення в економіку країн–імпортерів.

Маються й інші механізми й інструменти, використовувані державою для проведення зовнішньоторговельної політики (квоти, добровільна обмеження експорту і т.д.), використання яких у кінцевому рахунку впливає на рівень цін на світовому ринку, особливо якщо дана країна є, з економічної точки зору, великої.

#### *2. Велика розмаїтість ринків, а значить і розмаїтість факторів, що впливають на ціну (рівень життя, життєвий цикл товару, конкуренція, витрат тощо)*

Це обумовлює різне співвідношення між попитом та пропозицією, і, як наслідок, дає можливість фірмі варіювати свої ціни від ринку до ринку. Тому

цінова політика фірм на світових ринках характеризується міжнародною ціновою диференціацією.

### *3. Більш складна структура собівартості експортного товару.*

Унаслідок територіальної далекості закордонного ринку (додаткові транспортні витрати), існування бар'єрів (тарифних і нетарифних) на шляху просування на нього товарів, складності зі збутом продукції (необхідність залучення посередників, стимулювання, реклама тощо) вартість експортного товару збільшується.

Якщо включити в його собівартість усі можливі витрати, то її структура буде наступною:

#### **Національна собівартість продукту**

+ вартість упакування і спеціальної підготовки до експорту

= **Експортна собівартість до відправлення продукту**

+ витрати на вантажно-рвантажувальні роботи і міжнародні перевезення

+ витрати на страхування на транспорті

+ «консульські» витрати, такі, як збір на водному транспорті чи збір в аеропорту

+ витрати, зв'язані з в'їздом в іноземну державу (мита, митні збори, ПДВ і т.д.)

= **Собівартість продукту, що прибув в іноземну державу**

+ витрати на збут в іноземній державі (вартість збереження товару на складах, витрати на оплату торговому персоналу, витрати на стимулювання збуту і рекламу, на послепродажне обслуговування і т.д.)

= **Повна собівартість продукту в іноземній державі**

А якщо включити в собівартість ще і фінансування комерційного кредиту, вартість покриття фінансового, політичного і комерційного ризиків, то собівартість ще більш зросте.

Собівартість же є підставою для визначення продажної ціни кінцевому споживачу. І якщо підприємство бере цілком на себе збут експортованого продукту, то експортна ціна може виявитися занадто високою і товар унаслідок цього виявиться за кордоном неконкурентноздатним.

### *4. Коливання валютних курсів і зміни цін.*

Валютний фактор також займає особливе місце в механізмі ціноутворення. Зміна курсів валют (тих грошових масштабів, якими вимірюються ціни) – спричиняє коливання цін, які не зв'язані зі зміною вартості. Динаміка курсу валюти ціни значно впливає на ціну товарів

однорідної номенклатури. Тому ціни на сировинні товари тісно зв'язані з динамікою курсів валют, що використовуються на ринках. На ринках продукції машинобудування валютний фактор виконує також важливу роль у формуванні динаміки цін, але меншу.

Таким чином, фірмам, що звикли до проведення операцій з однією відносно стабільною валютою, дуже непросто формувати ціни у валютах, що характеризуються високим ступенем мінливості курсу. Оскільки валютний курс безпосередньо впливає на рівень цін, то внаслідок його коливань виникає погроза втратити частину, а то і увесь дохід експортера, тобто валютний ризик.

У зв'язку саме з цим встає проблема, у якій валюті варто визначати ціну товару й у якій здійснювати платіж, тобто валюту платежу і валюту ціни. Якщо вони совпадають у контракті і виражені у валюті, що піддається постійним коливанням з тенденцією до зниження її курсу стосовно інших валют, експортер завжди піддається валютним ризикам.

*5. Розходження в стратегії ведення конкуренції на закордонних ринках.*

Це може бути цінова чи нецінова конкуренція. Вирішальним тут є порівняння власних і закордонних витрат. Якщо власні витрати вище, то фірмі краще зосередити свою увагу на якості продукту. Тільки нові ідеї дозволять їй впровадитися в ті сегменти ринку, де ціна в меншому ступені цікавить покупців.

Таким чином, формуючи свою міжнародну цінову політику, фірма повинна взяти до уваги цілий ряд чинників, що так чи інакше на неї впливають. Від цього в кінцевому рахунку залежить її комерційний успіх, ступінь досягнення стратегічних цілей за рубежом.

### **Змістовий модуль 3. Трансфертне ціноутворення**

#### *Тема 8. Сутність і призначення трансфертних цін*

*Трансфертні ціни* – це ціни на внутрикorporативні поставки, як правило, у рамках ТНК, тобто частіше за все під трансфертними цінами мають на увазі ціни на продукцію, що поставляється з одного підрозділу ТНК в інше, що знаходиться за межами країни. Однак їх можна трактувати і ширше як ціни на поставки товарів між афілійованими (родинними, залежними) компаніями або учасниками ринку.

Це обумовлює певні *особливості* трансфертних цін:

*1. Трансфертні ціни в значній мері відокремлені від механізму ринкових цін, вони є результатом дії механізму внутріфірмового ціноутворення.*

Товарний оборот між підрозділами ТНК не має комерційного характеру, не є по суті товарним обміном (тому що здійснюється в межах власності однієї компанії). Тому трансфертні ціни не знаходяться під впливом ринкового попиту та пропозиції, а є результатом господарської політики в інтересах фірми в цілому і носять, як правило, чисто розрахунковий характер. *Основний принцип трансфертного ціноутворення – мінімізація витрат виробництва на усіх стадіях виробничого циклу.*

Однак хоча трансфертні ціни і відокремлені від механізму ринкових цін, однак у межах внутріфірмового обороту трансфертні ціни виконують ті ж функції, що й ринкові ціни – облікову, вимірювальну і стимулюючу. Їх використовують у плануванні і при здійсненні контролю, вони є елементом економічної політики ТНК. Як інструмент планування трансфертні ціни регулюють господарські зв'язки усередині корпорації, використовуються як інструмент контролю, – забезпечують досягнення планових показників з прибутку, зниження витрат виробництва і реалізації продукції на всіх етапах виробництва і руху товару до кінцевого споживача. Немаловажну роль трансфертні ціни відіграють у контролі за виконанням фінансового плану. Крім того, їх широко використовують з метою розподілу ресурсів і прибутку усередині компанії.

*2. Трансфертні ціни являють собою умовно–розрахункові ціни, за якими підрозділи передають один одному товари.*

Ніяких реальних платежів за ними не здійснюється. Вартість внутріфірмових поставок заноситься у бухгалтерські відомості і згодом знаходить висвітлення у фінансовій звітності компанії.

*3. Про трансфертні ціни немає інформації у печаті.* Вони є предметом комерційної таємниці.

*4. Трансфертні ціни не є світовими цінами, оскільки перекручені за рівнем і не можуть служити довідковими цінами при підготовці до переговорів про ціни у міжнародній торгівлі.*

Внутрикorporаційна торгівля реалізує процеси спеціалізації і кооперування у межах той самої ТНК між її головною компанією і філіями, між різними частинами і підрозділами, що розташовані у різних країнах.



Трансфертні ціни розробляються керівництвом ТНК на основі єдиної політики і виконують специфічні задачі, що не характерні для звичайного ціноутворення.

*До специфічних задач трансфертного ціноутворення відносяться:*

- розподіл і перерозподіл прибутку в рамках материнської і дочірньої компаній з урахуванням організаційної структури, ступеня децентралізації управління, політики у визначенні рентабельності;
- переказ прибутку, який одержано дочірніми компаніями, із країн, де введені заборони або обмеження на такі операції;
- зменшення сум податків на прибуток (мінімізація оподатковування);
- мінімізація митних і податкових платежів, що сплачуюються у глобальному масштабі;
- розподіл ринків збуту і сфер впливу між різними закордонними підрозділами ТНК для обмеження внутріфірмової конкуренції і придбання позицій на нових ринках;
- проведення єдиної політики в обміні новими технологіями і наданні технічних послуг дочірнім підприємствам;
- мінімізація політичних, економічних і кредитних ризиків для материнської компанії (наприклад, тих, що пов'язані з імовірністю зміни політичного курсу держави, законодавства, девальвації національної валюти, ризику неплатежів тощо);
- завоювання позицій на нових ринках.

Варто підкреслити, що функції і задачі, що виконуються за допомогою трансфертних цін, реалізуються на основі єдиної політики в рамках ТНК через пристосування її до:

- розходжень у національних законодавствах, митно–тарифній політиці, податковому регулюванню різних країн
- умовам і вимогам ринків приймаючих країн
- стратегії в області управління.

Це обумовлює необхідність врахування у процесі розробки трансфертних цін різноманітних чинників.

*Чинники визначення рівня трансфертних цін*

*При визначенні політики трансфертного ціноутворення враховують такі чинники, як:*

- Законодавство приймаючої країни (податкове, регулююче зовнішньоекономічну, підприємницьку діяльність, валютно–кредитну сферу тощо)

Перш за все враховують *розходження у податковому законодавстві різних країн*. Трансфертні ціни дозволяють з вигодою скористатися перевагами більш низьких податків однієї з країн. ТНК, природно, прагнуть заробляти і декларувати свої прибутки в тій країні, у якій корпоративні податки нижче. Метою є зниження прибутку, що декларується і який зароблений виробничою одиницею в країні з високими ставками податку, і підвищення прибутку, що зароблений виробничою одиницею в країні з низкими ставками податків. Так, наприклад, для філії, що розташована в країні з невисоким рівнем оподаткування прибутку, ціна призначається нижче, ніж для філії, що розташована в країні, де податки вище.

- Правила експатріації, тобто вивозу (переказу) прибутків

За допомогою механізму трансфертного ціноутворення прибуток переводиться у країни з низькими податками на прибуток або в країни, де податки на прибуток взагалі не стягуються.

- Ставки мита, квот на імпорт тощо

Звичайно низькі трансфертні ціни призначаються на товари, що поставляються у країни з високими ставками мита. У результаті компанії вдається знизити базу для розрахунку мита і підвищити свої конкурентні позиції відносно місцевих виробників.

На рівні єдиного європейського рівня зняття тарифних і нетарифних бар'єрів значно полегшує розробку єдиних цінових стратегій у рамках єдиної Європи й ускладнює використання механізму трансфертних цін. Однак оскільки глибокі розходження між європейськими країнами в області податкового законодавства зберігаються протягом відносно тривалого часу, можливості для трансфертного ціноутворення також зберігаються.

Серед інших чинників, що враховуються при визначенні трансфертних цін, можна назвати наступні:

- Рівень інфляції
- Позиція митних і податкових служб
- Антидемпінгове законодавство
- Валютний контроль
- Співвідношення валютних курсів
- Державний контроль цін
- Місцеве регулювання цін

- Ставка позичкового процента
- Економічна політика держави
- Ступінь участі філії у діяльності фірми
- Ступінь довіри до керівництва філії.

Усі чинники, що перелічено вище, враховуються вищим менеджментом ТНК при ухваленні рішення, якій країні і якій дочірній компанії надати можливість одержання надприбутку, у якій країні слід обмежити одержання прибутку дочірніми компаніями для максимізації фінансових результатів господарської діяльності ТНК.

## Тема 9. Механізм трансфертного ціноутворення.

Трансфертні ціни встановлюються на будь-які товари і послуги у внутрішньокорпоративній торгівлі. Рівень трансфертної ціни ретельно розраховується. Трансфертна ціна не повинна бути занадто низкою, щоб мотивувати виробничий підрозділ, щоб він був в змозі реалізувати цей товар і на внутрішньому ринку через традиційну збутову мережу. Трансфертна ціна не повинна бути і занадто високою, щоб підрозділ був конкурентноздатним на закордонних ринках. З урахуванням цих двох умов трансфертна ціна встановлюється в інтервалі від мінімально припустимої ціни до ціни продажів на внутрішньому ринку за винятком валового прибутку. Ціна на закордонному ринку не повинна бути нижче внутрішньої, у протилежному випадку конкуренти в країні імпортера можуть обвинуватити компанію в демпінгу.

Крім того при розрахунку трансфертної ціни враховуються правові й адміністративні обмеження у певних країнах відносно рівня відхилення зовнішньоторговельної ціни від звичайних світових цін.

Примітний той факт, що одна з компаній при реалізації механізму трансфертного ціноутворення може мати збитки, однак вона не буде розорена, оскільки приймається до уваги загальна сума кумулятивних прибутків.

Для кращої оцінки результатів діяльності філії застосовуються трансфертні ціни кінцевого і проміжного продукту, рахунки на надані послуги, витрати на управління, виплати на відрядження, оплата патентів і ліцензій, загальні витрати і т.д.

Існує п'ять **основних методів трансфертного ціноутворення:**

1. Витратне трансфертне ціноутворення.

2. Ринкове трансфертне ціноутворення.
3. Фактичне трансфертне ціноутворення.
4. Договірне трансфертне ціноутворення.
5. Змішане трансфертне ціноутворення.

**1. Витратне трансфертне ціноутворення** – метод, за яким ціна встановлюється на рівні витрат. Існує, у свою чергу, три основних різновиди методу визначення трансфертної ціни на основі витрат:

- на основі змінних витрат на одиницю продукції
- на основі повних витрат (при формуванні трансфертної ціни враховуються як змінні, так і постійні витрати на одиницю продукції; дуже часто постійні витрати на одиницю продукції важко визначити, тому можуть виникати конфлікти між різними підрозділами ТНК)
  - з урахуванням граничних витрат (до базової ціни, що враховує змінні і постійні витрати на одиницю продукції, додається надбавка – націнка, маржа).

До переваг витратного методу трансфертного ціноутворення варто віднести простоту, можливість контролю зацікавленими сторонами усередині ТНК, наявність конкретних виконавців, механізм зімкнення і підвищення дисципліни усередині компанії (зацікавленість у правильному обліку); до недоліків – зацікавленість сторін у завищенні витрат, завищені ціни (іноді вище за ринкові) у кінцевому підрозділі (унаслідок завищення цін проміжними підрозділами), залежність ціноутворення від корпоративної культури.

Різновидом методу витратного трансфертного ціноутворення є метод нормативних витрат – витрати на кожному етапі виробництва і розподілу продукції моделюються самою компанією. Отримані моделі є основою для встановлення трансфертних цін.

**2. Ринкове трансфертне ціноутворення** – метод, за яким ціни на внутрікорпоративні постачання встановлюються виходячи з ринкових цін. Недоліком даного методу є те, що не всі товари, що поставляються усередині корпорації, представлені на ринку, а також необхідність рішення проблеми, ринок якої країни взяти за основу, за яким валютним курсом перераховувати ціни, якщо підрозділи ТНК знаходяться в різних країнах.

**3. Фактичне трансфертне ціноутворення** – метод, за яким визначена частка прибутку включається в ціну або на кожному етапі виробничого циклу, або при розподілі продукції між підрозділами. Даний метод

забезпечує рентабельність кожного підрозділу ТНК, що приймає участь у виробництві і розподілі продукції.

Переваги методу – можливість одержання прибутку кожним підрозділом і висока зацікавленість підрозділів у досягненні кінцевого результату. Основним недоліком методу є складність розподілу прибутку між підрозділами і визначення норми прибутку для кожного з них.

Існує кілька методів визначення норми прибутку для підрозділів ТНК, що використовують при фактичному трансфертному ціноутворенні:

- відповідно до галузевих норм
- за товарообігом (визначення прибутку для кожного підрозділу ТНК за товарообігом, що забезпечує цей підрозділ).

При використанні даного методу виникає проблема: якому підрозділу яку норму прибутку призначити. Дуже часто при застосуванні методу різні підрозділи ТНК ставляться в нерівні умови, що провокує конфлікти між ними.

- за витратами (недоліки ті ж, що і методу витратного трансфертного ціноутворення).
- за трудовими витратами (до недоліків цього методу можна віднести зацікавленість підрозділу ТНК у завищенні вартості трудових витрат).

**4. Договірне трансфертне ціноутворення** – метод, за яким ціни встановлюються на підставі результатів переговорів і консультацій між підрозділами ТНК. Основним недоліком даного методу є те, що сторони, які домовляються, часто мають протилежні інтереси, що може стати причиною конфліктів при формуванні трансфертних цін. Щоб уникнути цього, ТНК використовує ряд механізмів:

- надання підрозділу ТНК, що продає, права реалізовувати продукцію не тільки усередині, але і за межами компанії;
- надання підрозділу ТНК, що купує, права здобувати продукцію не тільки усередині, але і за межами компанії;
- корпоративний арбітраж.

Ефективність договірного методу ціноутворення залежить від корпоративної культури і наявності інформації про кон'юнктуру ринку. Недоліком методу є можливість порушення цілісності ТНК (може відбутися надмірна лібералізація діяльності підрозділів, що приведе до їх непогодженої роботи без урахування стратегічних цілей ТНК).

**5. Змішане трансфертне ціноутворення** – метод, за яким застосовується комбінація всіх визначених вище методів. Наприклад, нижню границю ціни визначають методом витратного трансфертного ціноутворення, а верхню – методом ринкового трансфертного ціноутворення. Після цього вибирають одну з цін у залежності від цілей і задач ТНК.

Основним недоліком методу є його трудомісткість. Незважаючи на те, що цей метод є найбільш прийнятним, його застосовують порівняно рідко.

Розглянемо простий приклад, що свідчить про переваги внутрікорпоративної угоди з трансферним ціноутворенням у порівнянні з угодою між незалежними партнерами, використовуючи тільки один, але найбільш розповсюджений фактор у зв'язку з розходженням рівня оподаткування в різних країнах.

**Приклад 1.** Відбувається угода між незалежними компаніями. Для спрощення припустимо, що співвідношення валют 1:1, тобто й у країні експортера «А», і в країні імпортера «Б» має ходіння та сама валюта, допустимо долар. Витрати на виробництво товару в країні «А» складають 100 дол., експортна ціна – 150 дол., отже прибуток становитиме 150 дол. – 100 дол. = 50 дол. (див. таблицю 3). Припустимо, що податок на прибуток юридичних осіб у країні «А» дорівнює 40%, а в країні імпортера «Б» – 20%. Тоді в країні «А» компанія «а» повинна заплатити зі свого прибутку в 50 дол. податок у 20 дол., і її чистий прибуток складе 30 дол. А в країні імпортері компанія «б» імпортує товар за 150 дол., а продає усередині країни за 180 дол., тобто її прибуток становитиме 180 дол. – 150 дол. = 30 дол. і після виплати податку (20%) – 24 дол. Разом прибуток компанії в країні експортера «А» і компанії в країні імпортера «Б» складе 54 дол.

Таблиця 3.

*Схема угоди між незалежними компаніями*

<i>Показники</i>	<i>Країна «А» компанія «а»</i>	<i>Країна імпортера «Б» компанія «б»</i>
податок на юридичну особу, %	40%	20%
експортна ціна/імпортна ціна	150\$	150\$
витрати виробництва/ціна продажу	100\$	180\$
прибуток без відрах. податку	50\$	30\$
податок на юридичну	20\$	6\$

особу, \$		
Прибуток після відрахування податку	30 \$	24\$
Сумарний прибуток компаній «а» і «б» 54\$		

Далі припустимо, що відбувається угода між компаніями, зв'язаними відносинами капіталів (механізм трансферних цін) (див. таблицю 4). Припустимо, що компанія «б» є дочірньою компанією компанії «а». Материнська компанія «а» продає свої товари за цінами нижче, ніж у першому випадку, наприклад, за 120 дол. і одержує чистий прибуток у розмірі тільки 12 дол. Однак дочірня компанія одержить у цьому випадку значно більше прибуток: 180 дол. – 120 дол. = 60 дол. і мінус податок = 48 дол. У такий спосіб прибуток двох компаній виявляється рівним 60 дол., що перевищує чистий прибуток, одержаний у першому випадку, на 6 дол. Цей прибуток – результат дії механізму трансферних цін.

Таким чином, хоча прибуток компанії «а» упав, загальний прибуток зріс завдяки зростанню прибутку підприємства «б». Цей загальний прибуток направляється в центр управління прибутками, який розташовано у країні з низьким рівнем оподаткування, відкля потім здійснюється реінвестування компаній відповідно до стратегічного плану ведення міжнародного бізнесу транснаціональної корпорації в цілому.

Таблиця 4.

*Схема угоди між афільованими компаніями  
(механізм трансферних цін)*

<i>Показники</i>	<i>Країна «А» компанія «а»</i>	<i>Країна імпортера «Б» компанія «б» (дочірня)</i>
податок на юридичну особу, %	40%	20%
експортна ціна/імпортна ціна	120\$	120\$
витрати виробництва/ціна продажу	100\$	180\$
прибуток без відрах. податку	20\$	60\$
податок на юридичну особу, \$	8\$	12\$
Прибуток після відрахування податку	12 \$	48\$
Сумарний прибуток компаній «а» і «б» 60\$		

**(прибуток усієї транснаціональної корпорації)**

Отже, у другому випадку ускладнюються відносини відповідних податкових адміністраторів. Зокрема, у країні «А» на 8 дол. (20 дол. – 12 дол.) скорочується сума податків, що повинна платити компанія «а», що знижує надходження в скарбницю держави. Щоб уникнути цього, країна «А» у даному прикладі прагне почати ряд протидіючих мір, однак ефективних результатів їй, як правило, досягти не вдається.

Те ж саме, але навпаки, спостерігається, коли вигідно завищення ціни.

**Приклад 2.** Перший випадок – торгівля між незалежними компаніями (див. таблицю 5).

Таблиця 5.

*Схема угоди між незалежними компаніями*

<i>Показники</i>	<i>Країна «А» компанія «а»</i>	<i>Країна імпортера «Б» компанія «б»</i>
податок на юридичну особу, %	20%	40%
експортна ціна/імпортна ціна	150\$	150\$
витрати виробництва/ціна продажу	100\$	180\$
прибуток без відрах. податку	50\$	30\$
податок на юридичну особу, \$	10\$	12\$
Прибуток після відрахування податку	40\$	18\$
Сумарний прибуток компаній «а» і «б» 58\$		

Тепер розглянемо ситуацію, коли компанії, що експортує продукцію, вигідніше завищувати ціни з тим, щоб залишити більший прибуток у своїй країні, де більш пільгові умови в оподаткуванні (таблиця 6).

Таблиця 6.

*Схема угоди між афільованими компаніями  
(механізм трансфертних цін)*

<i>Показники</i>	<i>Країна «А» компанія «а»</i>	<i>Країна імпортера «Б» компанія «б» (дочірня)</i>
податок на юридичну особу, %	40%	20%
експортна ціна/імпортна ціна	170\$	170\$



витрати виробництва/ціна продажу	100\$	180\$
прибуток без відрах. податку	70\$	10\$
податок на юридичну особу, \$	14\$	4\$
Прибуток після відрахування податку	56\$	6\$
Сумарний прибуток компаній «а» і «б» 62\$ <i>(прибуток усієї транснаціональної корпорації)</i>		

Таким чином, справедливе є твердження, що в країну, де рівень оподаткування низький, афільованій компанії вигідніше продавати товар за заниженою ціною. А в країну, де рівень оподаткування високий, – навпаки за високою ціною.

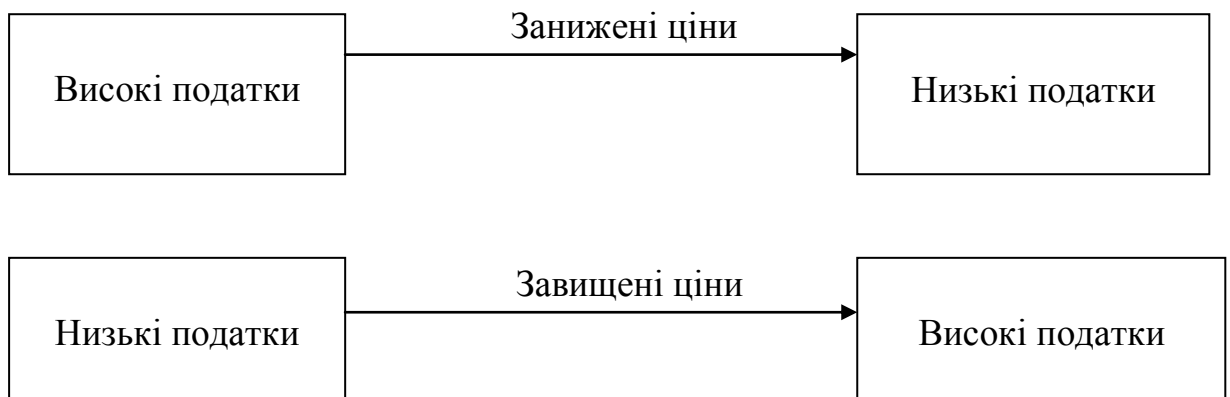


Рис. 1. Основне правило трансфертних цін

### **Критика і проблеми трансфертного ціноутворення.**

Трансфертне ціноутворення є однією з основних проблем фінансового планування на світових ринках, хоча воно і може бути обґрунтоване з погляду ліберальних відносин.

Серед основних проблем, що зв'язані з трансфертним ціноутворенням, можна назвати наступні:

1. Трансфертне ціноутворення **порушує ринковий механізм ціноутворення**, спотворює рівень світових цін, тому трансфертні ціни ні в якій мірі не можуть служити довідковими цінами для зовнішньоторговельних операцій. Реальна ціна на товар трансфертного ціноутворення спотворюється і це утрудняє контроль за витратами.

2. Корпорації при продажі товарів на ринку з більш низькими ставками оподаткування встановлюють мінімальні трансфертні ціни, що приводить до **недоплати відповідних податків**, за чим дуже пильно стежать податкові органи по усьому світі.

3. Трансфертні ціни дозволяють **вивести капітали з країни, а також увести прибутки компаній від оподаткування**.

При продажі товарів закордонним дочірнім компаніям чи іноземним залежним партнерам, компанія може установити мінімальну (занижену) відпускну ціну і відповідно скоротити митні платежі при перетинанні границі або установити максимальну (завищену) ціну для мінімізації податків; обходу обмежень на повернення дивідендів або витягу найбільшої кількості коштів від закордонного залежного партнера. У загальному випадку фірма зацікавлена використовувати низькі трансфертні ціни в країнах, де податки нижче, ніж на внутрішньому ринку, і навпаки.

У міжнародному оподаткуванні маються труднощі у визначенні частини прибутку, що підлягає оподаткуванню в тій чи іншій країні. Дана проблема має порівняно коротку історію, однак останні двадцять років світове співтовариство успішно шукає шляхи усунення перешкод правової і податкової властивості і шляхи розвитку економічного співробітництва між країнами. Якщо ступінь інтеграції компаній досить висока, розходження в податкових законодавствах і адміністративних вимогах різних країн приводять, як правило, до зростання операційних витрат ТНК у порівнянні з компанією, що працює в рамках законодавчої системи однієї країни.

#### **Змістовий модуль 4. Цінова політика та цінова стратегія фірми у міжнародній торгівлі**

##### *Тема 10. Поняття цінової політики та етапи її розробки*

Ціна товару на світових ринках – величина принципово хитлива. На неї впливає безліч чинників, що робить відповідно високими ризики при помилкових рішеннях щодо ціноутворення. Тому фірми вважають за необхідне для успіху на зовнішньому ринку розробляти цінову політику і постійно перевіряти її ефективність, змінюючи в міру потреби. Саме незмінність цінової політики – одна з основних причин, що не дає можливості експортерам (цілком або частково) досягти своїх цілей на зовнішніх ринках. Численні приклади як із закордонної, так і ще не настільки багатой вітчизняної практики доводять вірність наступного твердження –

якщо ціною вміло управляти, то вона буде могутньою зброєю, за допомогою якої можна, зберігаючи дохід фірми, ефективно протидіяти конкурентам.

Таким чином, *цінова політика* фірми – це комплекс дій, який полягає в тому, щоб установити на свій товар таку ціну і так змінювати її в залежності від ситуації на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, досягти наміченого обсягу прибутку і вирішити інші стратегічні задачі. Причому це *скоординована сукупність дій, виходячи з коротко– і довгострокових цілей фірми, з урахуванням комплексу правил і обмежень, у рамках яких ухвалюються рішення.*

*Розробка цінової політики фірми на зовнішньому ринку включає наступні етапи:*

I етап: Формування цілей ціноутворення на даному зовнішньому ринку.

II етап: Аналіз ціноутворюючих чинників.

III етап: Вибір підходу до визначення ціни (методу ціноутворення).

IV етап: Визначення конкретної продажної ціни.

V етап: Пристосування ціни до умов закордонного ринку, що змінюються.

Розглянемо більш докладно ці етапи.

#### Цілі ціноутворення в міжнародній торгівлі

Насамперед, слід зазначити, що політика ціноутворення має бути пов'язана з загальними цілями фірми і відображати їх. Саме цінова політика виробників і експортерів товару, що залежить від цілей фірми, служить обґрунтуванням вибору ціни. Як відомо, загальна мета будь-якої фірми – одержання якомога більшого прибутку. Проте шляхи досягнення цієї мети різні. Тому в інтересах фірми установити пріоритети при визначенні ціни.

Виходячи з цих пріоритетів, існують три основні *групи цілей ціноутворення*, з яких може вибирати фірма:

1. Цілі, що ґрунтуються на збуті (тобто зв'язані з обсягом продажів).

2. Цілі що ґрунтуються на прибутках.

3. Цілі, що ґрунтуються на існуючому положенні.

*Перша група цілей* орієнтує фірму на досить високі темпи росту обсягу експорту чи максимізацію частки ринку і може бути обрана нею через наступні причини:

1. фірма зацікавлена в зростанні продажів на конкретному закордонному ринку як важливому кроці на шляху до контролю над ним;

2. фірма прагне максимізувати свій експорт і готова піти на зниження доходу з одиниці виробу заради стабільних валютних надходжень;

3. фірма припускає, що більший обсяг збуту дозволить знизити її витрати і компенсувати тим самим зниження ціни.

Реалізація цілей, що орієнтують фірму на максимізацію збуту, припускає встановлення свого роду *цін проникнення*, тобто цін, найчастіше більш низьких, ніж ціни конкурентів з метою захоплення масового ринку для товару чи послуги. Однак встановлення таких цін виправдано лише тоді, коли споживачі чуттєві до ціни; низькі ціни відштовхують існуючих і потенційних конкурентів; існує економія від масштабу виробництва (витрати виробництва і збуту на одиницю продукції скорочуються в міру росту реалізації); існує ємний споживчий ринок.

*Друга група цілей* орієнтує фірму на досягнення в короткостроковій перспективі наступних показників:

- високого рівня грошового прибутку;
- задовільного прибутку;
- окупність інвестицій;
- швидке одержання прибутку (доходів), оскільки фірмі не вистачає коштів або вона відчуває невпевненість у майбутньому.

Вищезазначені цілі ціноутворення мають місце стосовно товарів з високим питомим прибутком і звичайно спираються на *престижні ціни*, що являють собою високі ціни, призначені для залучення тих покупців, яких більшою мірою непокоять якість товару, його унікальність або статус, ніж ціна.

Застосування політики престижних цін обґрунтовано в тому випадку, якщо можна мінімізувати конкуренцію (через патентний захист, прихильність до торговельної марки, контроль над сировиною чи значні розміри первісного капіталу); якщо споживачі нечуттєві до ціни і готові платити високу первісну ціну; якщо відносні витрати виробництва і реалізації залишаються постійними чи зростають у міру збільшення збуту (відсутня економія від масового виробництва і збуту).

У деяких ситуаціях фірми спочатку застосовують престижні ціни, а потім – ціни проникнення.

*Третьої групи цілей* прагнуть фірми, зацікавлені в стабільності чи збереженні сприятливого клімату для своєї діяльності. Цінова політика в цьому разі полягає або в стабілізації цін, або в їхньому позиціонуванні щодо конкурентів.

До цієї групи можна віднести наступні цілі:

- нейтралізація дій конкурентів;
- створення прийнятної іміджу і репутації товару;
- стабілізація ціни;

Слід зазначити, що фірма може *переслідувати кілька цілей* одночасно. Наприклад, збільшення експорту на 5–10% щороку, збереження цін на рівні конкурентів і одержання 15%–ої віддачі від капіталовкладень. Фірма може також установити чіткі коротко– і довгострокові цілі. Наприклад, у короткостроковій перспективі фірма може прагнути високої частки прибутку від нових товарів, у довгостроковій перспективі ця частка може упасти для протидії потенційним конкурентам. Таким чином, цілі компанії призначенні ціни з часом міняються в залежності від того, на якій стадії життєвого циклу перебуває товар.

Формування рівня зовнішньоторговельної ціни залежить від багатьох чинників як довгострокового, так і короткострокового характеру. За характером, рівнем і сферою впливу вони можуть бути поділені на наступні групи.

*Загальноекономічні* – діють незалежно від виду продукції і конкретних умов її виробництва і реалізації.

До них відносяться, насамперед, *циклічні чинники*, а саме:

1. Економічний цикл, що відображає стан загальногосподарської кон'юнктури, як окремих країн, так і світового господарства в цілому;
2. Стан сукупного попиту та пропозиції.

Динамічність і мінливість, безупинні, а нерідко і різкі коливання є найважливішою характеристикою цінової кон'юнктури багатьох товарних ринків. Це обумовлено тим, що у формуванні розвитку кон'юнктури окремого ринку (поряд з чинниками економічного циклу, співвідношенням сукупного попиту та пропозиції) немаловажну роль відіграють чинники *нециклічні* як випадкові і тимчасові, так і постійно діючі в сфері виробництва й обміну.

До *нециклічних, постійно діючих* чинників слід віднести наступні:

1. Інфляція;
2. Коливання обмінних курсів;
3. Конкуренція;
4. Діяльність товарних міжнародних асоціацій, нерівномірна участь окремих країн і регіонів у світовому товарообміні і т.д.

5. Міри державного регулювання (пряме і сховане субсидування виробництва й експорту, експортні й імпорتنі податки, тарифні і нетарифні обмеження, екологічні стандарти і т.д.).

Крім розглянутих вище постійно діючих нециклічних чинників, на розвиток цінової кон'юнктури впливають *нециклічні чинники*, що діють *непостійно*, такі як:

1. Сезонність;

2. Стихійні лиха – сніжні замети, землетруси; повені, посухи, лісові пожежі і т.д. Вони часто приводять до значних порушень у функціонуванні окремих галузей економіки, зниженню їхньої активності. Якщо, наприклад, посуха торкнеться країн – основних експортерів таких товарів, як кава, цукор, це відобразиться в різкому підвищенні цін, тому що кон'юнктура ринку цих культур майже цілком залежить від стану плантацій основних країн–продуцентів.

Таким чином, нециклічні чинники можуть тимчасово здійснити досить серйозний вплив на умови й обсяг міжнародної торгівлі окремими товарами, значно погіршити чи поліпшити кон'юнктуру світових товарних ринків, істотно підвищити або знизити ціни.

Говорячи про чинники ціноутворення, варто назвати також і *позаекономічні*: соціальні, політичні, військові й ін.

Безпосередній же вплив на зовнішньоторговельну ціну конкретного товару роблять:

*Конкретноекономічні чинники* – визначаються особливостями даної продукції, умовами її виробництва і реалізації.

Такими чинниками, що безпосередньо враховуються фірмою при ухваленні рішення про ціни, є:

1. Витрати, пов'язані з виробництвом і експортом товару

Вони визначають нижню межу зовнішньоторговельних цін, оскільки робити і продавати товар має сенс тільки у тому разі, якщо сума виторгу, принаймні, відшкодовує витрати.

При цьому в залежності від ситуації в термін «витрати» вкладається різний зміст. Розрізняють:

- явні і неявні витрати;

*Явні витрати* – витрати фірми на придбання у зовнішнього постачальника ресурсів (сировини, матеріалів, робочої сили)

*Неявні витрати* – дорівнюють доходу, що могли б принести ресурси фірми при іншому, альтернативному їхньому використанні.

- зв'язані з оплатою готівкою і не зв'язані з оплатою готівкою;
- змінні і постійні, прямі і непрямі;

*Прямі витрати* на даний товар – це ті витрати на виробництво і реалізацію, що безпосередньо зв'язані з даним товаром, тобто тільки один даний товар викликав ці витрати. Ці витрати знаходяться в прямої залежності від обсягу випуску виробу чи від часу, витраченого на його виготовлення. Тому ці витрати називають *змінними* витратами. Наприклад, витрати на сировину, матеріали, заробітну плату і т.д.

*Непрямі витрати* – це витрати, пов'язані з функціонуванням підприємства взагалі й відносяться на вартість даного товару. Тобто ці витрати носять більш загальний характер. Вони не залежать від обсягу виробництва. Тому їх називають *постійними витратами*. Наприклад, витрати на допоміжні матеріали – мастила, канцелярські товари, запасні частини й ін.; оплата оренди, заробітна плата підсобних робочих чи робітників управлінського персоналу і т.д.

Сума постійних і змінних витрат виробництва називається *загальними витратами фірми*.

- середні і граничні;

*Середні витрати* – це витрати виробництва на одиницю продукції.

*Граничні витрати* – це додаткові витрати, пов'язані з випуском ще однієї одиниці продукції. Тобто це приріст витрат виробництва на додаткову одиницю продукції. Визначається як відношення зміни загальних витрат до зміни кількості продукції, що виробляється.

- пов'язані з виробництвом і реалізацією товару на внутрішньому і зовнішньому ринках;

До витрат виробництва, що включаються в *собівартість продукції* при реалізації товару як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, тобто являють собою так звану національну собівартість, насамперед відносяться: витрати на придбання і збереження сировини і матеріалів; витрати на заробітну плату працівників підприємства; витрати на амортизацію основних фондів; витрати на виплату відсотків за кредит, якщо він використовувався у виробництві товару.

До витрат виробництва і реалізації, які можна назвати *експортними витратами* і які для різних контрактів будуть різними, можна віднести наступні витрати: витрати на упакування і спеціальну підготовку до експорту; витрати на міжнародні перевезення (транспортування товару покупцю); витрати на навантаження–розвантаження товару; витрати на

страхування товару; витрати на сплату експортно–імпортних податків, мита і зборів; витрати на сплату агентських винагород посередникам.

- *витрати у вітчизняній і іноземній валюті.*

## 2. Попит.

Попит визначає верхню межу ціни. Важливість цього фактора при визначенні цін пояснюється тим, що універсального споживача не існує. У кожній країні поведінка покупця зумовлена економічним середовищем, яке впливає на купівельну спроможність, а також соціокультурним середовищем, яке визначає систему цінностей. Крім того, еластичність попиту (чутливість споживачів до зміни ціни) також значно варіюється від країни до країни, від одного продукту до іншого.

*Еластичність попиту* – це чутливість споживачів до зміни однієї з детермінант попиту (наприклад, ціни). Чи, виходячи з економічної теорії, це є кількісна міра зміни попиту при зміні ціни (еластичність попиту за ціною). Еластичність визначається як відношення зміни величини попиту (у %) до зміни ціни (у %), що викликало цю зміну попиту. Еластичність дорівнює нулю, якщо зміна ціни ніяк не впливає на попит, що залишається постійним; вона дорівнює одиниці, якщо зміна ціни викликає таку зміну попиту; більше одиниці, якщо зміна ціни викликає значні зміни в попиті; менше одиниці, якщо зміна ціни не викликає чи майже не викликає ніяких змін у попиті (попит нееластичний).

Ступінь еластичності попиту залежить насамперед від наступних чинників: кількості товарів–замінників і можливості замін; важливості потреби, що задовольняється тим чи іншим товаром.

Таким чином, при аналізі попиту з метою ухвалення рішення про ціну варто враховувати:

- фінансові можливості населення і підприємств, тобто їхню купівельну спроможність;
- ступінь корисності товару для споживачів;
- споживче сприйняття товару;

Під *споживчим сприйняттям* розуміють процес прийому і передачі людиною інформації про товар. Результат сприйняття – уявлення товару у свідомості. Процес сприйняття не замикається на прийомі інформації про атрибути товару (ціна, зовнішній вигляд тощо). Ця інформація зіставляється із суб'єктивною системою зв'язків (представленнями, забобонами, чеканнями).



- сприйняття співвідношення «якість–ціна», що також специфічно для кожної окремої країни;
- снобізм національної клієнтури;
- і, нарешті при аналізі попиту як ціноутворюючого фактора важливо з'ясувати, який його рівень на даний товар в окремій країні.

Цей рівень буде відповідати визначеному етапу життєвого циклу товару. З цього погляду розрізняють:

- *«пожвавлений попит»* – попит, при якому частота й обсяг чинених покупок перевищують середні, характерні для даного товару в країні– потенційному імпортері, і чітко виявляється тенденція до підвищення попиту на даний товар;

- *«помірно пожвавлений»* – попит відповідає ситуації, коли покупки здійснюються з частотою й в обсягах, характерних для даного товару чи декілька вище, і коливання в попиті незначні;

- *«помірний»* – попит, коли частота й обсяги закупівель стабільні, але декілька нижче рівня, характерного для даного товару чи намітилася тенденція до зниження попиту;

- *«млявий»* попит відповідає ситуації, коли частота й обсяги чинених покупок значно нижче характерних для даного товару.

### 3. Конкуренція.

Дана група ціноутворюючих чинників містить у собі:

- ступінь монополізації закордонного ринку;
- рівень конкуренції на різних сегментах ринку
- ступінь конкуренції між товарами місцевих конкурентів і іноземних конкурентів.

Таким чином, підприємство–експортер має дуже точно порівнювати позитивні і негативні наслідки, щоб установити ціну з урахуванням місцевої конкуренції. Якщо негативні наслідки занадто великі, то підприємство нерідко прагне до того, щоб змінити статус своїх товарів шляхом створення виробничих чи торгових філій у даній країні.

#### Методи міжнародного ціноутворення.

Основними методами ціноутворення при розрахунку вихідної (базової) експортної ціни можуть бути наступні:

##### *Витратні методи*

Саме з витратного підходу починається, як правило, процес ціноутворення, оскільки:

1. Фірма набагато більше знає про власні витрати, ніж про попит на товар. Тому це база для наступного визначення рівня цін з урахуванням ринкових чинників;

2. Експортер прагне визначити такий діапазон цін, який полегшив би йому відшкодування постійних і змінних витрат і одержання прибутку.

3. Світові ціни на багато видів продукції (обробної промисловості) складаються на основі цін великих експортерів даних видів продукції. В їхній основі – внутрішні ціни великих компаній, визначені на основі витрат.

При витратних методах у практиці розрахунку продажних цін застосовується наступна формула: «середні витрати плюс прибуток», тобто  $C = B + \Pi$ , де  $B$  – собівартість;  $\Pi$  – середня норма прибутку чи бажаний обсяг прибутку.

Таким чином, основою визначення ціни є базові витрати на одиницю продукції, до яких додається величина, що покриває невраховані витрати і включає прибуток фірми.

На практиці існують два основних підходи до використання витратного методу при визначенні ціни:

- 1) з використанням *повних витрат виробництва*;
- 2) з використанням *граничних витрат виробництва*.

Розглянемо ці підходи більш докладно.

1) метод повних витрат:

Суть методу полягає у численні сукупності витрат на одиницю продукції, тобто повних витрат виробництва (і постійних, і змінних). До отриманої суми сукупних витрат додається процентна надбавка у виді прибутку, що фірма розраховує одержати.

При цьому можливі наступні варіації:

а) *метод надбавок, або метод «витрати плюс»*

У загальному вигляді дана модель ціноутворення передбачає використання наступної формули:

$$C = \frac{B}{Q} + k$$

де  $B$  – повні витрати виробництва і обігу

$Q$  – обсяг випуску продукції за визначений період;

$k$ , – нормальний процент надбавки.

Слід відзначити, що як надбавка може застосовуватися:

- відповідна для даної галузі норма прибутку;
- бажаний доход від обороту;

- надбавка, погоджена з клієнтом

б) *метод доходу на капітал*

Фірми встановлюють таку ціну, що дозволить одержати запланований дохід на капітал. При цьому застосовується формула:

$$Ц = \frac{B}{Q} + \frac{r + K}{Q}$$

де В – повні витрати виробництва і обігу;

Q – обсяг випуску продукції за визначений період;

r – рівень віддачі на капітал;

K – інвестований капітал.

в) *метод цільового прибутку*.

При цьому методі повні витрати виробництва одиниці продукції розраховується з урахуванням визначеної норми завантаження виробничих потужностей підприємства (звичайно 75–85%), а надбавка – так звана «цільова норма прибутку» – виходячи з довгострокової оцінки підприємством ринку і свого майбутнього положення на ньому.

г) *метод розрахунку ціни на основі аналізу беззбитковості*.

Даний метод припускає пошук так званої «точки беззбитковості», тобто положення, що характеризується ціною й обсягом випуску, при якому підприємство не одержує прибутку, але і не несе збитки. По суті це і буде мінімальна межа ціни.

Як відомо, точка беззбитковості має місце, коли валовий дохід дорівнює валовим витратам. Це жадає від фірми розгляду різних варіантів цін, їхнього впливу на обсяги збуту, необхідних для подолання рівня беззбитковості й одержання цільового прибутку. Ціни, що відповідають точці беззбитковості рівні:

$$Ц = \frac{B_n}{Q} + \frac{B_z}{Q}$$

де В<sub>п</sub> – постійні витрати на виробництво і реалізацію продукції

В<sub>з</sub> – змінні витрати на виробництво і реалізацію продукції

Розрахована в такий спосіб ціна забезпечує повне покриття витрат у розрахунку на конкретний обсяг продажів і незастосовується до інших обсягів. Звичайно підприємство розраховує ціну беззбитковості для різних гіпотез про продажі, визначаючи тим самим діапазон мінімальних цін.

2) метод прямих (граничних) витрат

Ґрунтується на поділі усіх витрат на накладні і прямі. При цьому також можливі наступні варіації методу:

а) *метод встановлення граничної ціни*, тобто ціни, що відповідає граничним витратам. При встановленні ціни товару на основі даного підходу враховуються тільки ті витрати, що мають безпосереднє відношення до його виробництва і реалізації.

Гранична ціна = Прямі витрати.

Дане поняття застосовується лише до виняткових випадків експортних поставок. Це абсолютна нижня границя ціни, нижче якої фірма не може спуститися. Продажу за ціною, близької до граничної, можуть дозволити собі фірми, що здатні здійснити продаж без падіння цін на своєму основному ринку. Будь-яка ціна, що перевищує граничну, дозволяє їм отримати додаткові кошти для покриття постійних витрат або одержання прибутку. Особливі замовлення на експорт, продаж немарочних товарів великим дистриб'юторам – от ситуації, що підходять для подібної цінової дискримінації.

б) *метод «маржинального» прибутку*.

Цей метод полягає у встановленні ціни шляхом додавання до прямих (змінних) витрат певної надбавки. При цьому постійні витрати підприємства як системи не розподіляються по окремих продуктах, а погашаються з різниці між сумами цін реалізації і змінних витрат. Ця різниця й одержала назву «доданого», або «маржинального « прибутку.

в) *метод рівності граничного доходу і граничних витрат*.

При цьому методі ціна встановлюється на монополізованих ринках на рівні граничних витрат (існує висока еластичність попиту), з ростом же монополізації еластичність попиту знижується і точка оптимуму зрушується до оцінки, де граничні витрати дорівнюють граничному доходу. Фірма одержує більший обсяг прибутку, оскільки величина граничного доходу свідомо менше ціни.

В даний час основним підходом до встановлення зовнішньоторговельних цін є маржинальний підхід, оскільки у витратах неухильно падає частка прямих витрат на робочу силу і росте частка накладних витрат, особливо реклами і послуг, що супроводжують продажам.

*Методи ціноутворення з урахуванням конкуренції*

Для експортерів, що виходять на конкурентний ринок, умовою завоювання цього ринку буде вибір одного з наступних методів ціноутворення:

- 1) метод встановлення цін на рівні конкурентів («нейтральне ціноутворення»);
- 2) метод встановлення власних конкурентних цін.
  - трохи нижче, ніж у фірм–конкурентів;
  - трохи вище, ніж у фірм–конкурентів («преміальне ціноутворення»).

*Метод визначення ціни на рівні поточних світових цін*

Використання даного методу пояснюється тим, що зовнішньоторговельна ціна повинна бути розрахована на основі не індивідуальних, а суспільно–необхідних витрат, що визначають реальну вартість товару на зовнішньому ринку.

При визначенні ціни на основі рівня поточних світових цін можливі два методи:

1) *Порівняльний метод* припускає наявність достатньої інформації про світові ціни, що систематизується і приводиться у стан, який дозволяє зробити обґрунтований висновок про рівень цін на момент укладення експортно–імпоротної угоди.

Інформаційний масив даних за світовими цінами складають наступні *види цін*:

- *Довідкові ціни* – ціни товарів, що офіційно публікуються у внутрішній оптовій чи зовнішній торгівлі закордонних країн. Їх можна знайти в різних друкованих виданнях – економічних газетах і журналах, бюлетенях, фірмових каталогах, прайс–листах.

- *Біржові котирування* – це ціни товарів, що є об'єктом біржової торгівлі, тобто спеціального організованого постійно діючого ринку масових, якісно однорідних і взаємозамінних товарів.

- *Ціни міжнародних товарних аукціонів* – це ціни, що складаються на спеціально організованих, що періодично діють у визначених місцях ринках, на яких шляхом публічних торгів у заздалегідь обумовлений час здійснюється продаж попередньо оглянутих покупцем товарів, що переходять у власність покупця, який запропонував більш високу ціну.

- *Ціни міжнародних торгів* – це ціни, що існують у торгівлі, яку засновано на видачі заявок на постачання товарів, задовго до цього оголошених у спеціальному документі (тендері) за умовами, які передбачають залучення до визначеного терміну на принципах конкуренції пропозицій від декількох постачальників з різних країн з метою забезпечення найбільш вигідних умов угоди для її організаторів.

- *Ціни фактичних угод* є найбільше докладним критерієм для визначення рівня ціни в контракті. Добути зведення про неї буває найчастіше досить важко (зокрема тому, що ціна угоди є комерційною таємницею фірми і вона її охороняє). Якщо таке трапляється, то зіставлення їх з довідковими цінами дає можливість більш правильно встановити рівень ціни в контракті.

- *Ціни пропозицій великих фірм* мають власне кажучи характер довідкових цін і під час переговорів звичайно знижуються в залежності від товарів на 7–15%. Але вони усе–таки відрізняються від цін, що приводяться в прейскурантах і каталогах фірм тим, що орієнтовані на конкретного покупця і їхня публікація носить менш регулярний характер. Інформація про ці ціни з'являється в основному в спеціалізованій галузевій пресі.

## 2) Розрахунковий метод

Припускає використання як бази для визначення цін:

- *індексів експортних чи імпортних цін;*
- *середні експортні або імпортні ціни,* обчислені на основі даних зовнішньоторговельної (митної) статистики шляхом поділення вартості товару на його кількість. Таким чином, одержують показник питомої вартості товару.

*Метод встановлення цін з орієнтацією на попит, тобто на основі цінності товару, що відчувається споживачами*

Відповідно до цього методу, ціна товару визначається виходячи тільки з попиту на нього, тобто з того, скільки покупець може і хоче заплатити за пропонований товар. Виробничі витрати розглядаються в цьому випадку як обмежувальний фактор, що показує, чи може товар продаватися за встановленою ціною з запланованим прибутком або ні.

Таким чином, при встановленні ціни даним методом приймається до увазі:

- платоспроможність покупців;
- цінність товару з погляду задоволення потреб.

Даний метод успішно використовується за умови наявності на ринку взаємозамінних товарів, що дозволяють покупцю порівнювати аналогічні товари між собою і робити для себе висновки про них. Тому даний метод може успішно застосовуватися, у першу чергу, для визначення ціни товару, що продається на закордонному ринку.

Установивши базову ціну на свій товар, експортер потім корегує її, як би «настроює», з огляду на умови конкретного закордонного ринку. Зміст даного етапу розробки міжнародної цінової політики полягає в тому, щоб

відбити в ціні вплив ринку й у той же час врахувати зворотний вплив ринку на дії виробника з встановлення ціни.

#### Пристаосування цін до умов закордонного ринку

Пристаосування цін відбувається за допомогою:

1. *Ініціативної зміни цін*, тобто їхнього зниження чи підвищення;

Так, *зниження цін* може відбутися у випадках, коли:

- мається недовантаження виробничих потужностей;
- відбувається скорочення частки ринку під напором сильної цінової конкуренції.

Ініціативне *підвищення цін* можуть викликати:

- стійка всесвітня інфляція, що обумовлена зростанням витрат;
- наявність надмірного попиту.

2. Шляхом *створення гнучкої системи знижок і надбавок*.

*Цінові знижки* – метод уторгування ціни з урахуванням стану ринку й умов контракту. За оцінками фахівців, існують близько 40 різних видів цінових знижок і надбавок. Найбільш розповсюдженими з них є:

- *спеціальні знижки* надаються привілейованим покупцям, у замовленнях яких найбільш зацікавлений експортер. Такі ж знижки надаються покупцям, коли експортер тільки виходить на даний зарубіжний ринок з цим товаром чи намагається продати спробну партію товару;

- *загальна (проста) знижка* надається з преїскурантної чи з довідкової ціни. Проста знижка з преїскурантної ціни на серійні машини й устаткування складає звичайно 20–30%, а іноді доходить до 40%. Проста знижка на промислову сировину складає близько 5%;

- *прогресивна (оптова) знижка* – це знижка за кількість і стосується серійних виробів. Серійні замовлення становлять великий інтерес для експортерів, тому що при виготовленні великої кількості машин того самого типу знижуються витрати на одиницю продукції. Розмір знижки – 10%;

- *дилерська знижка* надається експортерами своїм постійним представникам і посередникам. Ці знижки широко поширені при продажі автомобілів, тракторів, стандартного устаткування й оргтехніки. Вони коливаються в залежності від марки товару і складають 15% від ціни, за якою продавець сам реалізує ці товари в роздріб

- *знижка «сконто»* – це знижка за розрахунок наявними. Оскільки усюди у світі торгівля здійснюється в кредит, то мова тут йде про проведення безготівкового платежу в найкоротший термін. Розмір такої знижки звичайно

відповідає розміру позичкового відсотка на грошовому ринку в даний момент. Тому, що чим швидше покупець розплачується з продавцем, тим менше останньому приходится платити банку, у якого він сам позичив гроші, щоб вести справи. Такі знижки в даний час дуже поширені в Західній Європі;

- *бонусні знижки*, чи знижка за оборот, надається продавцем своїм постійним агентам за реалізацію певної кількості виробів. В агентській угоді встановлюється шкала знижок у залежності від обороту і досягає по деяких видах устаткування від 5 до 25%. По сировинних і сільськогосподарських товарах ці знижки складають кілька відсотків;

- *сезонні знижки* надаються за покупку товару поза сезоном і величина знижки залежить від характеру товару. Наприклад, по сільхоздобриву вона складає 15%.

У міжнародній торгівлі надання знижок – акція дуже ефективна. Вважається, що відмова від системи знижок – це відмова від прибутку взагалі.

Менш розповсюджені у світі *торгові надбавки*, які можуть встановлюватися за більш високу якість, за більш зручне і термінове постачання товару безпосередньо до місця використання. Одним словом, надбавки начисляються за виконання додаткових вимог покупця стосовно товару, що продається.

Таким чином, цінова політика передбачає ряд послідовних етапов дій, які спрямовані по суті на використання ціни для досягнення цілей фірми на тому чи іншому закордонному ринку. Однак цінова політика, у свою чергу, є тактичними діями, що слідує з цінової стратегії фірми.

### *Тема 11. Міжнародні цінові стратегії*

*Стратегія ціноутворення* – це вибір підприємством можливої динаміки зміни вихідної ціни товару, виходячи з умов конкретного ринку, і щонайкраще відповідної довгостроковим цілям підприємства на цьому ринку.

Продумана, гнучка і правильно реалізована стратегія ціноутворення дозволяє уникнути серйозних утрат на ринку і домагатися поставлених цілей з можливо більшою ефективністю.



Вибір стратегії багато в чому залежить від типу товару (принципово новий, новий, порівнянний і застарілий), з яким фірма виступає на ринку. Виходячи з цього критерію, звичайно виділяють три групи цінових стратегій:

- піонерні;
- стандартні;
- адаптаційні.

Дві перші групи стратегій припускають *самостійне* формування зовнішньоторговельної ціни підприємством, що використовує прикладні можливості мікроекономічного аналізу ціни і маркетингових чинників. Адаптаційні (приспосувальні) цінові стратегії означають той чи інший *ступінь орієнтації* на ціни конкурентів.

Розглянемо їх більш докладно.

#### «Піонерні» цінові стратегії

«Піонерні» цінові стратегії включають три конкретних види стратегій:

- «зняття вершків»;
- «що ринок винесе»;
- «поступове проникнення».

*Стратегія «зняття вершків»* полягає у встановленні підприємством тимчасово максимально високої ціни, що забезпечує норму прибутку, що значно перевищує середньогалузеву. При цьому ціна на товар навіть вище економічного ефекту в споживачів, але тяга до нового у визначеній їхньої частини (суперноваторів і новаторів) настільки велика, що престижні розуміння нерідко переважають над раціональними.

Звичайно цю цінову стратегію використовують фірми–експортери:

- при виході на нові зовнішні ринки з принципово новими товарами, що не мають аналогів (тобто ще відсутні прямі конкуренти), чи які мають надійний патентний захист;
- при роботі на таких зарубіжних ринках або їхніх сегментах, де споживачі мають високий рівень доходів, і ціновий фактор не є головним (попит нееластичний).

*Стратегія «що ринок винесе»* – означає встановлення фірмою максимально високої ціни, що готові платити покупці за умови, що поточний обсяг продажів збережеться. Цільова спрямованість даної стратегії і стратегії «зняття вершків» і відповідно критерії їхнього вибору однакові. Разом з тим розглянута стратегія відрізняється більш обережним підходом і використовується тоді, коли підсилюється конкуренція. У цьому випадку, як

правило, здійснюється «скидання» ціни, і її рівень співвідноситься з критичною величиною продажів.

*Стратегія прориву чи проникнення на ринок* – застосовується при виході фірми на нові закордонні ринки, тоді, коли товар не має достатнього патентного захисту і легко може бути відтворений конкурентами. Суть її полягає у встановленні підприємством споконвічно низьких цін на зовнішньому ринку (відхилення 10–15% і більш від ціни конкурентів) для залучення як можна більшого числа покупців і усунення конкурентів. Потім на стадії росту фірма підвищує ціну на товар до нормального рівня.

Подібна стратегія найбільш характерна, наприклад, для японських корпорацій.

Вибір її обумовлюється звичайно наступним:

- великою ємністю експортного ринку, очевидними перспективами його росту;
- розвиненістю конкурентних відносин;
- вироблені продукти повинні мати досить тривалий життєвий цикл, а фірми – великі резерви зниження питомих витрат.

Стратегія «проникнення» зв'язана з великим ризиком. Необхідно як можна більш точно розрахувати всі наслідки низьких цін. Інакше вони можуть привести не до зростання доходів, а, навпроти, до зниження рентабельності.

#### Стандартні цінові стратегії

Розрізняють наступні види стандартних цінових стратегій:

- «першокласний імідж продукту»;
- «цільова частка ринку»;
- «цільовий обсяг продажів»;
- «вхідний квиток на закордонний ринок»;
- «залучення споживача до оцінки продукту»;
- «збиткового лідера».

*Стратегія «першокласний імідж продукту»* – полягає у встановленні експортером підвищеної ціни на пропонований товар, що виділяє його не тільки в технічному, якісному, але й у ціновому відношенні.

Ціль даної стратегії – робота на «дорогих» сегментах ринку, одержання стійких високих довгострокових прибутків, зведення до мінімуму фінансових ризиків.

Три наступні стратегії – *стратегії «цільова частка ринку», «цільовий обсяг продажів» і «вхідний квиток на зовнішній ринок» є агресивними стратегіями.* Їх поєднує політика низьких цін, що слідує зі застосування фірмою маргінальної формули ціни, або зі свідомо проводимої політики низьких витрат.

*Стратегії «цільова частка ринку» і «цільовий обсяг продажів» застосовуються тоді, коли фірма прагне завоювати і розширити частку ринку (відповідно й обсяг продажів) в основному за рахунок більш низького, чим у конкурентів рівня цін. Дані стратегії важко розрізнити, тому що тут використовуються цілі одного порядку: частка ринку – обсяг продажів – доходи – прибуток.*

Різниця між двома стратегіями полягає в тому, що досягнення мети стратегії «цільового обсягу продажів» ще не означає збільшення частки експортера на відповідному ринку.

*Стратегія «вхідного квитка на зовнішній ринок» – використовують фірми, що, як правило, не мають переваг у техніко–економічних характеристиках пропонованої продукції: вона або приблизно порівнянна, або гіршої якості. Ціновий фактор для проникнення на зовнішній ринок у цій ситуації розглядається як вирішальний.*

*Стратегія «залучення споживачів до оцінки продукту» – зводиться до використання експертних оцінок покупців.*

У демонстраційний зал підприємства за рубежом запрошуються покупці з різних секторів ринку, і їм пропонується оцінити вироби, що знаходяться в залі, після попереднього ознайомлення з їхніми технічними характеристиками. Необхідна умова експертної процедури – запрошені покупці не повинні заздалегідь знати скалькульованих прейскурантних цін.

*Стратегія стимулювання комплексних продажів («збиткового лідера») – фірма встановлює низькі ціни на один базовий виріб у комплекті, який стимулює продаж усього комплекту і забезпечує одержання усього обсягу прибутку.*

#### Адапційні цінові стратегії

Адаптаційні цінові стратегії включають до себе наступні види стратегій:

- конкурентні стратегії – *«слідування за лідером» і «орієнтація на конкурентів»*
- «проб і помилок».

Конкурентні стратегії на відміну від агресивних, розглянутих вище, завжди знаходяться в руслі впливу чиєїсь політики цін. Рішення експортерів, що застосовують ці стратегії, відрізняються відносною пасивністю. Це як би рішення «навздогін», тоді як агресивні стратегії носять випереджальний характер. До цих стратегій відносяться:

*Стратегія «слідування за лідером»* – фірма орієнтується на рівень цін найбільшої в даній галузі компанії. Це типова стратегія, коли в галузі існує ситуація олігополії.

*Стратегія «орієнтація на конкурентів»* – фірма орієнтується або на середній у галузі рівень цін, або на ту ціну, за якою продають свою продукцію більшість конкурентів. Ця стратегія застосовується на ринках чистої чи монополістичної конкуренції.

Цілями конкурентних стратегій є: мінімізація витрат, зв'язаних з визначенням зовнішньоторговельних цін, утримання ринкових позицій і одержання прийняттого прибутку, зведення до мінімуму фінансових ризиків. Успішне проведення даних цінових стратегій припускає велику місткість імпортного ринку, наявність у підприємства достатніх виробничих потужностей. Вона не вимагає залучення великих фінансових ресурсів і ретельно проробленої маркетингової політики.

*Стратегія «проб» і «помилки»* означає для підприємства, що працює на зовнішніх ринках, обов'язкове експериментування з цінами. До встановлення остаточних цін підприємство направляє свої товари в торгову мережу, що дозволяє накопичити інформацію, яка потім оброблюється експортером, і визначити кінцеві ціни реалізації на експортному ринку.

Стратегію «проб і помилок» застосовують в основному виробники товарів споживчого призначення.

Серед цінових стратегій виділяють також стратегії *в залежності від територіального чинника*. Розглянемо деякі з них. Стратегії географічної диференціації цін включають до себе наступні види цінових стратегій:

*Стратегія ціни за місцем виготовлення* полягає у встановленні базової ціни для всіх клієнтів і включення в неї фактичних витрат по доставці товару до місця перебування замовника

Ті, хто використовує дану цінову стратегію, стверджують, що вона – найбільш справедлива, оскільки кожен клієнт оплачує власні витрати. Але не можна не помітити, що в такому випадку фірма може втратити територіально віддалених покупців. І якщо в неї знайдеться конкурент, то в нього може

виявитися цінова перевага. Відбудеться розподіл ринку з урахуванням витрат зі фрахту і фірма втратить частку покупців.

*Стратегія єдиних цін* полягає у встановленні єдиної ціни для усіх споживачів незалежно від їхнього місцезнаходження, із включенням у неї витрат по доставці (фрахту) за усередненою ставкою.

Завдяки застосуванню єдиної ціни, фірма має більше шансів залучити територіально віддалених покупців (які таким чином сплачують меншу величину витрат по фрахту). Крім того, застосування єдиних цін завжди простіше чисто технічно. Нарешті, ця стратегія дозволяє фірмі широко поширювати інформацію про ціни через рекламу.

*Стратегія зональних цін* є проміжною в порівнянні з двома попередніми. Фірма при цьому розділяє ринок на дві чи більше зони. Усі покупці усередині однієї зони платять за товар однаково загальну ціну. У більш віддалених зонах ціна вище.

При цій стратегії в споживачів усередині зони немає цінових переваг, хоча мається певний перерозподіл витрат. Однак більш серйозним недоліком є те, що на території зон поблизу умовних границь поділу між ними споживачі змушені купувати товар за цінами, що істотно розрізняються.

*Стратегія базисних цін* полягає в тому, що ціна фіксується в даному територіальному місці (фрахтовому базисі чи базисному пункті), а у всіх інших до неї додаються витрати по транспортуванню від даного місця до місця розташування покупця, митному очищенню й ін.

Щоб забезпечити собі більше можливостей для маневру, деякі фірми–продавці встановлюють кілька міст як фрахтовий базис, розраховуючи фрахтові надбавки виходячи з відстані від пункту призначення до найближчого до нього фрахтового базису.

*Стратегія оплати фрахтових витрат (чи їхньої частки) за рахунок фірми–виготовлювача* використовується як метод конкуренції за проникнення на нові ринки збуту або як метод утримання своїх позицій на ринку при зростаючій конкуренції. Якщо фірма–виробник хоче завоювати якогось клієнта або проникнути в новий регіон, то вона може взяти на себе цілком чи частково оплату доставки товару до місця призначення. Створюючи, таким чином, додаткові переваги для споживачів, фірма підсилює свої позиції в порівнянні з конкурентами, завдяки чому підвищує шанси укладання нових угод на продаж свого товару.

Комплексне використання різних варіантів включення транспортних витрат у ціну підприємства прийнято називати *системою франкірування*». Термін «франко» показує, до якого пункту на шляху просування товару від виготовлювача до споживача транспортні витрати включаються фірмою у ціну товару. Відповідно можна виділити цілий ряд варіантів встановлення ціни з тою чи іншою часткою участі фірми–виробника в оплаті витрат по доставці товару споживачу – «франко–склад продавця», «франко–перевізник», «франко–границя» і ін.

Таким чином, фірма може використовувати всілякі цінові стратегії на зарубіжному ринку в залежності від своїх цілей на зовнішньому ринку й у залежності від обраної стратегічної складової – виду товару, включення транспортних витрат у ціну і т.д. Продумана і гнучка цінова стратегія допомагає фірмі домагатися своїх цілей за рубежом.

## **Змістовий модуль 5. Методика формування і розрахунку зовнішньоторговельних цін**

### *Тема 12 . Розрахунок (калькуляція) експортної ціни*

Треба насамперед відзначити, що в розрахунках експортних цін і цін для внутрішнього ринку ніяких істотних розбіжностей немає. Подібно тому, як про експорт можна сказати, що він відрізняється від продажів на внутрішньому ринку тим, що являє собою той же продаж товару у вилучених і менш відомих країнах, так і основні особливості розрахунку експортних цін можна вбачати в тому, що необхідно передбачити додаткові витрати, зв'язані з постачаннями в іншу країну, тобто експортні витрати. Вони можуть складати значну частину ціни товару, призначеного до продажу на закордонному ринку. Тому так важливо для експортера спочатку визначити, наскільки рентабельним виявиться для нього експорт у дану країну. Для цього необхідно зіставити ціну, прийнятну на закордонному ринку, із експортною ціною, що передбачується і ціною, що прийнята на внутрішньому ринку.

Як же розрахувати експортну ціну?

Слід відзначити, що будь-яка ціна складається з певних елементів. Кількісні значення елементів ціни в абсолютному виразі називаються складом ціни, а питома вага окремих елементів у складі ціни, яка виражена у

відсотках або у частках одиниці – її структурою. Для цілей ціноутворення використовується калькуляція ціни, тобто облік у ціні окремих її складових – елементів затрат і прибутку.

Формально схема калькуляції експортної ціни мало відрізняється від схеми, що використовується при розрахунку внутрішніх цін. Так, в укрупненому варіанті структуру експортної ціни можна представити в наступному виді:

***собівартість виробництва товару + скалькульований прибуток + витрати, + податки, що зв'язані з експортом.***

Як бачимо, в основі розрахунку експортних цін на продукцію лежать насамперед власні витрати виробництва, до яких потім додаються витрати, що зв'язані з експортом. Крім того, природно, що кожне підприємство працює для одержання прибутку. Тому експортна ціна товару містить у собі визначену суму прибутку.

Розглянемо кожний елемент структури експортної ціни окремо.

*Собівартість продукції* визначається витратами на її виробництво і реалізацію, які групуються відповідно до їхнього економічного змісту за наступними п'ятьма елементами:

матеріальні витрати  
витрати на оплату праці  
відрахування на соціальні цілі  
амортизація основних фондів  
інші витрати.

*Прибуток* – частина валового доходу фірми, обов'язковий елемент ціни. Розраховується у відсотках до суми витрат (собівартості) за допомогою нормативу рентабельності. Як правило, у ціну закладається рентабельність у розмірі не нижче 30%.

*Витрати, що зв'язані з експортом містять у собі наступне:*

- а) витрати по упакуванню і маркіровці
- б) вантажно-розвантажувальні роботи:

У країні експортера:

- навантаження на заводі-виготовлювачі
- навантаження на основний транспорт (борт судна, вагон тощо)

У країні імпортера:

- вивантаження із судна на транспорт-перевізник імпортера
- вивантаження на склад підприємства.

- в) транспортні витрати:

- транспортні витрати до основного транспортного засобу – перевізника (до порту, аеропорту, залізничної станції і т.д.) експортера
- витрати на фрахт (перевезення основним транспортним засобом - морським, сухопутним, змішаним)
- транспортні витрати за кордоном експортера (доставка від основного транспортного засобу на підприємство (склад))

г) витрати, що зв'язані з митними формальностями, оплатою мита, податків:

При експорті товару:

експортна ліцензія

збори за митне оформлення й експортні мита

При імпорті товару:

імпортна ліцензія

збори за митне оформлення й імпортні мита

д) витрати в порту (перевалка, складування, портові збори і т.д.)

е) витрати на страхування основного перевезення

є) комісійна винагорода продавців і представників

ж) резерви, необхідні для покриття непередбачених ризиків

з) витрати на фінансування

і) витрати по складанню контракту, ведення переговорів, оформлення сертифікатів і інших паперів

к) витрати на стимулювання збуту на території іноземної держави (реклама й ін.).

*Податки* – грошова сума, що відраховується у бюджет з прибутку і доходів юридичних і фізичних осіб за встановленими ставками. Характеризується обов'язковістю, регламентацією розміру і термінами внесення.

Частина податків входить до складу собівартості – це відрахування у фонд соціального страхування, у пенсійний фонд, податок на користувачів автомобільних доріг тощо. Крім того, у склад податків входить податок на додану вартість, акцизи і податок на прибуток.

Слід зазначити, що при розрахунку експортної ціни нерідко перед експортером виникають наступні питання:

✓ чи може він включати у свої калькуляції усі витрати по виробництву і збуту товарів?



Загальний перелік основних перемінних і постійних витрат, що використовуються у калькуляції зовнішньоторговельних цін за методом повних і граничних витрат показаний у таблиці 7. Як бачимо, перемінні витрати ще поділяються на «прямі» і «непрямі» (у першому випадку суму витрат можна прямо віднести на одиницю продукції, у другому випадку цей принцип можна використовувати лише частково).

При розрахунку (калькуляції) експортної ціни за методом повних витрат охоплюються усі групи витрат фірми – прямі і непрямі перемінні, а також постійні витрати. У калькуляцію експортної ціни за методом граничних витрат не включаються непрямі перемінні, накладні витрати, адміністративні витрати і внутрішні збутові витрати. Обов'язковому відшкодуванню підлягають прямі виробничі і збутові витрати, а також спеціальні експортні витрати. Крім того, фірма-експортер у даному випадку відмовляється від прибутку в ціні. Тим самим значно підвищується цінова конкурентноздатність фірми в країні імпортера.

Таблиця 7.

*Загальний перелік основних перемінних і постійних витрат, що використовуються у калькуляції зовнішньоторговельних цін*

<b><i>Прямі перемінні витрати</i></b>	<b><i>Непрямі перемінні витрати</i></b>	<b><i>Постійні витрати</i></b>
Витрати на сировину і матеріали Прямі виплати зарплати промислово-виробничо-му і комерційному персоналу Витрати на придбання інструментів (частина амортизаційних витрат) Витрати на спеціальне експортне упакування Транспортні витрати (на території країн експортера й імпортера) Страхування експортних вантажів Виплата комісійної винагороди агентам і посередникам	Оплата робочої сили, зайнятої на допоміжних операціях Витрати на допоміжні матеріали Витрати на електроенергію для виробничих цілей Витрати на опалення для виробничих цілей Витрати на збереження товарів	Витрати на обслуговування і експлуатацію обладнання Амортизаційні відрахування Витрати на обслуговування адміністративно-управлінського персоналу Витрати на НДОКР Соціальне страхування Орендна плата Збутові витрати Витрати на рекламу Виплата різних податків і зборів Фінансові витрати (виплата відсотків по кредитах, банківські

✓ чи зобов'язаний експортер продавати за такою ціною, що лише частково компенсує його витрати (прямі чи граничні)

Звичайно нові експортери на ринку змушені відмовитися від повного покриття витрат у своїх розрахунках і задовольнятися покриттям одних прямих витрат. Бувають, зрозуміло, і такі випадки, коли експортер хоче продавати практично за будь-якою ціною для того, щоб завоювати ринок, або витиснути з ринку конкурента. Однак ці продажі за будь-якою ціною не можуть вестися протягом тривалого періоду часу. Продаж за цінами, що покривають лише одні прямі (граничні) витрати в довгостроковому плані може представляти інтерес, якщо підприємство продає велику частину своєї продукції за цінами, що дозволяють покривати усі видатки.

### *Тема 13. Розрахунок (калькуляція) імпоротної ціни*

Оскільки експорт і імпорт – це дві сторони однієї і тієї ж міжнародної комерційної операції, то в собівартість імпортного товару включаються такі елементи витрат, що не увійшли у собівартість експортного товару згідно базисних умов постачання.

За аналогією з розрахунком імпоротної ціни вихідною базою формування імпоротної ціни виступає собівартість імпортного товару. Але спочатку треба визначити структуру повних витрат імпортера, зв'язаних з придбанням та ввозом імпортних товарів на територію країни.

До моменту реалізації імпортного товару на внутрішньому ринку (в оптовій (торгівлі) грошові витрати імпортера, виражені в гривнях (Ві), можна представити наступною сумою елементів:

$$Vi = Mv + Mzb + M + Azb + PDVt + Vd + PDVvd$$

де **Mv** – митна вартість товару; що перелічена в гривни за валютним курсом на дату подачі митної декларації;

**Mzb** – митні збори;

**M** – мито;

**Azb** – акцизний збір;

**PDVt** – сума податку на додану вартість, що стягується при перетинанні товаром митної території країни;

**Vd** – додаткові витрати імпортера, що зв'язані з доставкою товару до місця реалізації;

**ПДВвд** – сума податку на додану вартість, що стягується при споживанні додаткових послуг.

Міжнародна практика передбачає шість методів визначення митної вартості товарів при імпорті:

1. Визначення митної вартості за ціною угоди з ввезеними товарами. Для розрахунку використовуються дані, що містяться в рахунку-фактурі, а також відомості про додаткові суми витрат: транспортних витрат, страхових сум, комісійних винагород, вартість упаковки, багатооборотної тари і ін.

Застосування даного методу не допускається, якщо: існують обмеження (не впливають на ціну угоди) щодо прав покупця на оцінюваний товар; продаж і ціна угоди залежать від дотримання умов, вплив яких не може бути враховано; дані, заявлені декларантом, не підтверджені документально або не визначені кількісні дані, використовувані декларантом; учасники угоди є взаємозалежними особами.

2. Визначення митної вартості за ціною угоди з ідентичними товарами. Під ідентичними розуміються товари, однакові у всіх відносинах з оцінюваними, в тому числі але фізичним характеристикам, якості та репутації на ринку, країну походження, виробнику. При визначенні митної вартості за ціною угоди з ідентичними товарами враховуються витрати, зазначені в першому методі.

Цей метод застосовується при дотриманні ряду умов. Ідентичні товари повинні бути імпортовані і продані не раніше 90 днів до ввезення оцінюваних товарів на тих самих комерційних умовах і в тих же кількостях; повинні бути прийняті до уваги документально підтверджені доходи, що враховуються при визначенні митної вартості за першим методом; якщо виявляється більше однієї угоди, то для визначення митної вартості застосовується найнижча ставка.

3. Визначення митної вартості за ціною угоди з однорідними товарами. За однорідні приймаються такі товари, які не є однаковими в усіх відношеннях, але мають подібні характеристики, полягає з схожих компонентів, що дозволяє виконати ті ж функції, бути комерційно взаємозамінними, тобто якість, наявність товарного знака, країна походження, виробник збігаються.

Даний метод застосовується при дотриманні наступних умов: використовуються принципи другого методу; товари не вважаються ідентичними або однорідними, якщо вони не були вироблені в тій же країні, що і ідентичні або однорідні товари; товари не вважаються ідентичними або

однорідними, якщо їх проектування, дослідно-конструкторські роботи над ними, художнє оформлення, ескізи, креслення й інші аналогічні роботи.

4. Метод віднімання вартості застосовується в тих випадках, коли оцінювані ідентичні чи однорідні товари будуть продаватися на території України без зміни свого первісного стану. За основу береться ціна одиниці товару, за якою оцінювані ідентичні чи однорідні товари будуть продаватися на території України найбільшою партією не пізніше 90 днів з дати ввезення оцінюваних товарів учасником угоди, не залежних від продавця.

З ціни одиниці товару віднімаються: витрати на виплату комісійних винагород, надбавки на прибуток та загальні витрати у зв'язку з продажем в Україні ввезених товарів того ж класу та виду; суми імпорتنих митних зборів, податки, збори та інші платежі, пов'язані із ввезенням і продажем товарів; звичайні витрати, понесені в Україні на транспортування, вантажно-розвантажувальні роботи і страхування.

5. Метод складання вартості. За основу для визначення митної вартості товару приймається ціна товару, розрахована шляхом додавання: вартості матеріалів та інших витрат, понесених виробниками у зв'язку з виробництвом оцінюваного товару; загальних витрат, характерних для продажу в Україні товарів з країни-експортера; страхування до митного кордону; прибутку, яку зазвичай отримує експортер при поставці в Україну товарів.

6. Резервний метод. Цей метод застосовується в тому випадку, якщо митна вартість не може бути визначена декларантом послідовним застосуванням перерахованих вище методів, а також якщо митний орган аргументовано вважає, що зазначені методи не можуть бути застосовані.

## **Змістовий модуль 6. Кон'юнктурно–цінова робота на підприємстві**

### *Тема 14 Організація кон'юнктурно–цінової роботи на підприємстві*

Підприємства, що регулярно займаються експортно–імпортними операціями, мають постійно здійснювати цілий комплекс кон'юнктурно–цінової роботи.

*Кон'юнктурно–цінова робота* полягає в зборі, нагромадженні й обробці інформації з основних показників, що характеризують кон'юнктуру закордонних товарних ринків, включаючи інформацію про ціни.

Ціни є одним з найважливіших показників при вивченні кон'юнктури. На їх динаміку впливає зміна багатьох чинників – обсягів виробництва,

зовнішньої торгівлі, попиту і т.д. Накопичена інформація про ціни має лягти в основу розрахунку оптимальних цін на експортовану продукцію.

За змістом кон'юнктурно-цінова робота має включати органічно зв'язані між собою три складові частини: поточне спостереження, підготовку оглядів товарних ринків і прогноз розвитку конкретного товарного ринку. На основі цих матеріалів мають виконуватися економічні розрахунки, визначатися експортні й імпорتنі ціни, проводиться техніко-економічні обґрунтування.

У кон'юнктурних оглядах товарного ринку мають виявлятися тенденції в русі економічних показників і причини змін, що відбуваються на ринку, тобто чинники, під впливом яких складається кон'юнктура і які будуть визначати положення на ринку в найближчий час. Основні розділи кон'юнктурного огляду мають охоплювати наступні напрямки: «Виробництво», «Попит», «Міжнародна торгівля», «Конкуренція», «Ціни» і «Короткостроковий прогноз ринку».

*Виконання кон'юнктурно-цінової роботи на підприємстві звичайно покладено на спеціальну службу, яка виконує наступні функції:*

- Інформаційне забезпечення розрахунків цін, систематизація і збереження матеріалів за цінами, у т.ч. пропозицій іноземних фірм, розрахунків і обґрунтувань цін, конкурентних листів і протоколів кон'юнктурних нарад;
- Вивчення динаміки цін на аналогічні товари іноземного виробництва, збір необхідних конкурентних матеріалів;
- Методичне забезпечення розрахунків цін, підготовка методик і рекомендацій по їхньому розрахунку, аналіз і узагальнення досвіду розрахунку цін у самій організації і вивчення практики розрахунків цін на аналогічну товарну номенклатуру в інших організаціях. Участь у складанні розрахунків по окремим особливо важливим угодам. Вироблення пропозицій по поліпшенню методик розрахунку цін і координація робіт з цін всіх інших підрозділів;
- Контроль за правильністю вибору і використання вихідних даних, перевірка відповідності виконаних розрахунків прийнятим в організації методикам, що діють рекомендаціям, інструктивним і нормативним матеріалам, законам і міжнародним угодам. Організація кон'юнктурних нарад для ствердження розрахунків цін по окремим особливо важливим угодам;

- Аналіз стану і прогнозування перспектив розвитку кон'юнктури світових товарних ринків, у т.ч. вивчення діяльності міжнародних економічних організацій по відповідним товарам. Підготовка оглядів інформаційних бюлетенів і інших матеріалів про стан і використання кон'юнктури світових товарних ринків; оцінки експортної й імпоротної діяльності організації з погляду правильності використання кон'юнктури;

- Участь у підготовці і ствердженні завдань на відрядження закордон співробітникам організації з питань, зв'язаних з вивченням цін, кон'юнктури і фірм відповідної країни, а також контроль за їхнім виконанням;

- Вивчення фірм–конкурентів, що діють і потенційних партнерів по зовнішньоторговельних операціях, іноземних і міжнародних організацій. Узагальнення інформації про результати комерційних переговорів і наступних ділових відносинах з фірмою–контрагентом.

Обсяг зазначеної кон'юнктурно–цінової роботи і, відповідно, чисельність фахівців, що є необхідним для її виконання залежать від масштабів комерційної роботи і товарної номенклатури організації. При цьому на освоєння кожної нової товарної позиції звичайно витрачається значний час і кошти, перш ніж удається досягти гарного знання даного ринку і властивого йому механізму формування цін.

З огляду на ці обставини, багато вітчизняних виробників експортних товарів і споживачі імпортованих для своїх нестатків товарів воліють користатися *послугами професійних зовнішньоторговельних посередників*, наприклад, зовнішньоторговельних фірм, що володіють багаторічним досвідом кон'юнктурно–цінової роботи на зовнішньому ринку. Господарські відносини між ними найчастіше будуються на основі договору комісії на постачання товарів для експорту, одна зі статей якого присвячена цінам і порядку їхнього розрахунку. Відповідно до даного договору, цінова робота доручається зовнішньоторговельній організації–посереднику, що бере на себе відповідальність за правильність визначення контрактних цін відповідно до рівня цін на зовнішньому ринку (світових цін).

### *Тема 15. Інформаційне забезпечення ціноутворення у ЗЕД*

Створення інформаційного забезпечення через збір і систематизоване збереження даних про ціни, якість і комерційні умови постачання є найважливішим підготовчим етапом розрахунків цін. Систематичне

кваліфіковане виконання цієї задачі служить вирішальною умовою вірного визначення рівня, а на їхній базі – цін майбутніх угод. З цієї причини будь-які відомості про ціни, узяті з представницьких джерел, відносяться до інформаційних продуктів підвищеного попиту. Якість інформаційного забезпечення – вирішальна умова гарних результатів кон'юнктурно-цінової роботи. Через пробіли в інформації, відсутність нових даних, неможливість їхнього прямого зіставлення й інших недоліків інформаційного забезпечення найчастіше приходиться ускладнювати методика розрахунку цін уведенням додаткових прийомів, коригувань і апіорних застережень.

Матеріали і документація, що містять відомості про ціни світових товарних ринків, які використовуються для інформаційного забезпечення розрахунків зовнішньоторговельних цін, відносяться до однієї з двох груп:

- Оперативна цінова інформація
- Продукція виробників інформаційних послуг.

#### Оперативна цінова інформація

Оперативна цінова інформація є результатом практичної роботи на зовнішньому ринку, вона створюється в ході оперативної роботи. Це документація, обмін якої супроводжує експортні й імпорتنі операції. Саме така інформація складає основу для розрахунків цін, служить особливим інформаційним фондом, що визначає рівень поінформованості експортерів і імпортерів, ступінь їхньої готовності до роботи на зовнішньому ринку.

Перевага даних про ціни, що містяться в оперативній інформації, полягає в тому, що вони є первинними, тобто одержаними з перших рук інформацією. У цьому випадку цінова інформація, минаючи посередників, максимально швидко доходить до користувача і краще відповідає поточному стану ринку, що також підкреслює її оперативний характер.

Оперативна інформація з цін включає наступні види матеріалів і документації:

1. Тільки що запитані й отримані раніше пропозиції іноземних фірм на ідентичні або найбільш близькі за техніко-економічними параметрами виробу, роботи і послуги.

2. Цінники і прейскуранти, які одержані від іноземних фірм при закупівлі устаткування, будівельних і інших матеріалів, виробів легкої і харчової промисловості, а також на підрядні роботи при будівництві об'єктів іноземними фірмами за умовами «під ключ».

3. Раніше укладені контракти з іноземними фірмами на постачання аналогічних виробів, робіт і послуг.

4. Рахунки іноземних фірм і контракти, що укладаються між ними, а також інша інформація з їхніх угод.

5. Матеріали з цінами торгів.

Регулярне одержання і відновлення оперативної інформації про ціни – пропозицій і контрактів – нерідко сполучено із серйозними труднощами. Так, наприклад, фірма, що виступає на ринку як продавець, навряд чи зможе прямо одержати пропозицію на постачання аналогічного товару від іншої фірми, свого конкурента. Інші недоліки оперативної інформації заключаються в різномірності даних, що відносяться до конкретних товарів та зовнішньоторговельних операцій, неможливості їх прямого порівняння, необхідності виконання численних процедур по приведенню їх до порівнянного виду.

Від зазначених недоліків багато в чому вільні матеріали за цінами, що входять у групу *продукції виробників інформаційних послуг*.

#### Продукція виробників інформаційних послуг

Сотні різних організацій у закордонних країнах зайняті збором вихідної цінової інформації, її аналітичною обробкою, збереженням і поширенням на комерційній основі. У їхньому числі органи державної статистики, консультаційні і дослідницькі фірми, торгові видавництва і торгово–промислові палати, асоціації виробників і ін. Їхніми зусиллями різномірна інформація приводиться до порівнянного виду, вибудовується в тимчасові ряди цінових показників, що дозволяють без особливого труда визначити загальні тенденції динаміки цін на світовому ринку і практично незамінні при розробці прогнозів цін.

У відмінності від оперативної інформації, збір якої обмежений колом практичних задач, що розв’язуються комерційною організацією на зовнішньому ринку, цінова продукція зазначених вище виробників інформаційних послуг доступна самому широкому колу користувачів. Тому отримані від них матеріали про світові ціни служать важливим доповненням оперативних джерел інформаційного забезпечення кон’юктурно–цінової роботи. У практиці ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності знайшли широке застосування наступні періодичні матеріали по світові ціни:

1) Публікації про ціни біржових товарів, тобто біржові котирування. Дані ціни є цінами угод, що чиняться на товарних біржах. Як відомо, міжнародна практика біржової торгівлі має місце на обмеженому ряді світових ринків сировинних товарів, таких як зерно, цукор, кава, бавовна, джут, натуральний каучук і шовк, кольорові метали й ін. Біржові



котирування встановлюються з регулярністю роботи товарної біржі, наприклад на Лондонській біржі кольорових металів – два рази на день, на ранковій і вечірній сесії.

У міжнародній зовнішньоторговельній практиці фахівці орієнтуються на котирування найбільш відомих бірж, що добре себе зарекомендували, що мають персонал винятково високої кваліфікації, таких, як Лондонська біржа металів (LME – London Metal Exchange), Чикагська біржа (Chicago Board of Trade), що займається котируваннями і продажами зернових, чи Нью-Йоркська біржа бавовни (NYSE – New York Cotton Exchange).

2) Спеціальні публікації за довідковими цінами. Дані цінові показники найчастіше є цінами, за якими пропонується придбати товар. Разом з тим, ціни фактичних угод можуть відрізнятись від них як у більшу, так і в меншу сторону, у тому числі за рахунок системи знижок або надбавок, що використовують експортери.

3) Статистичні публікації по індексах експортних, імпорتنих і внутрішніх оптових цін, а також спеціалізованим індексам цін. Розроблювачами цієї цінової інформації є міжнародні організації, органи офіційної державної статистики й авторитетні видавництва. Роботу цих організацій характеризує науково обґрунтована методика розрахунків індексів і показність статистичної вибірки вихідні даних.

4) Ціни статистики зовнішньої торгівлі закордонних країн, що одержують шляхом розподілу даних про вартісні обсяги експортованих чи імпортованих товарів на їхній фізичний обсяг. Як відомо, зовнішньоторговельна статистика включає дані, що відбивають географічну спрямованість експорту і географічну приналежність імпорту. Завдяки цьому одержувані ціни статистики зовнішньої торгівлі (англ. unit prices) показують, скільки коштують одиниці фізичного обсягу, розраховані по товарних групах митної класифікації, при їхньому експорті або імпорті у визначений період час в конкретну країну. Обмеження у використанні таких цін виникає через те, що для технічно складних товарів фізичний обсяг часто вимірюється в одиницях, що враховують масу. У таких випадках фізична неоднорідність виробів (наприклад, верстатів із ЧПУ) не дозволяє одержати прийнятний для практичного застосування показник цін.

Повнота інформаційного забезпечення – підсумок кропіткої роботи зі збору попередньої обробки великих масивів даних, у ході яких нерідкі зіткнення з труднощами як методико-технічного, так і комерційного характеру.

### *Електронні інформаційні послуги*

Нові можливості в інформаційному забезпеченні кон'юктурно–цінової роботи відкриваються завдяки створенню і розвитку ринку електронних інформаційних послуг. Сучасні комп'ютери і телекомунікаційні технології дають доступ практично до усіх приведених вище видів цінової інформації, що накопичується в автоматизованих базах даних (АБД), що у сукупності складають закордонні інформаційно–обчислювальні ресурси. Організація збору такої інформації відрізняється в залежності від застосування технічних носіїв і способів одержання даних з АБД.

Основним способом роботи з зарубіжними інформаційно–обчислюваними ресурсами є вилучений діалоговий режим роботи (online interactive mode). У цьому випадку термінальний пристрій користувача підключається до ЕОМ з АБД, що його цікавлять, за допомогою засобів зв'язку, ідентичних високоякісним телефонним мережам. При такому режимі роботи по лінії зв'язку ведеться діалог: від користувача в ЕОМ надходять запити, а в зворотному напрямку – відібрана з бази даних цінова інформація. Текст діалогу, включаючи отриману інформацію, заноситься на магнітні носії ЕОМ користувача і може бути надалі роздрукований, відредагований за допомогою спеціальних програм або підвергнутий іншим варіантам обробки.

Таким чином, у відмінності від оперативної інформації, збір якого обмежений навкруги практичних задач, розв'язуваних комерційною організацією на зовнішньому ринку, цінова продукція зазначених вище виробників інформаційних послуг доступна самому широкому колу користувачів. Тому отримані від них матеріали про світові ціни служать важливим доповненням оперативних джерел інформаційного забезпечення кон'юктурно–цінової роботи.

Слід відзначити, що організація інформаційного забезпечення постійно удосконалюється, у першу чергу за рахунок використання сучасної комп'ютерної і телекомунікаційної технології, Internet.

Internet надає можливість відшукати і переглянути в оперативному режимі величезні за обсягом і розмаїтістю масиви інформації: книги, технічні каталоги, газети, журнали, спеціальні фонди документації, дозволяє в лічені хвилини одержати орієнтування практично на всі товари, що поставляються на світовий ринок. Багато традиційних задач інформаційного обслуговування вирішується сьогодні засобами Internet дуже просто й економічно вигідно. Однак інформація про ціни, що одержана з даних джерел, буде орієнтованою,

що дозволяє експортеру й імпортеру мати стартову площадку для переговорів за цінами постачання.

## ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА

1. Митний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу. - <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=92-15>.
2. Цивільний кодекс України URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=435-15>
3. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XII. – URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin /laws/main.cgi?nreg=959-12>.
4. Податковий кодекс України URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>.
5. Ушакова Н.Г., Савицька Н.Л. Міжнародне ціноутворення. – К.:ВД «Професіонал», 2004. – 218 с.