



ТЕМА 9

ЦІНА ТОВАРУ В МІЖНАРОДНИХ КОНТРАКТАХ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ

Основні поняття: цінова політика, ціни, що публікуються, світові ціни, розрахункові ціни, цінові стратегії, методи ціноутворення.

Зміст

1. Особливості цінової політики на зовнішньому ринку. Поняття світової ціни.
2. Фактори ціноутворення в ЗЕД.
3. Цінові стратегії на зовнішньому ринку.
4. Методи встановлення зовнішньоекономічних цін.

1. Особливості цінової політики на зовнішньому ринку. Поняття світової ціни

Цінова політика – це визначення рівня цін і можливих варіантів їх зміни залежно від цілей та завдань, що стоять перед підприємством в короткостроковому періоді та в перспективі. Залежно від поставлених цілей підприємство може здійснювати наступні кроки в сфері цінової політики: збереження встановленого рівня цін; підвищення рівня цін; зниження рівня цін; зміна рівня ціни – поступово чи стрибкоподібно.

При розробці цінової політики підприємство має відповісти на запитання:

1. Чи є ціна засобом конкурентної боротьби на конкретному ринку?
2. Якою має бути цінова політика?
3. Яку цінову стратегію повинно обрати підприємство?
4. Чи повинна бути єдиною базисна ціна для всіх країн, з якими ведеться торгівля?
5. Чи здійснює держава заходи щодо регулювання ціни на певний товар у країнах-імпортерах?
6. Чи існують в цих країнах громадські організації, які контролюють рівень цін?

Визначення рівня ціни в ЗЕД відбувається на основі двох видів цін: що публікуються, та розрахункових.

Ціни, що публікуються – це ціни, що оприлюднюються в спеціальних джерелах інформації (ціни аукціонів, біржові котирування, ціни статистичних довідників, ціни укладених контрактів, ціни пропозиції великих фірм). Ціни, що публікуються, відображають рівень світових цін. **Світові ціни** – це ціни

великих експортно-імпортних операцій, що здійснюються в основних центрах світової торгівлі. При цьому операції мають здійснюватися на умовах готівкового платежу в ВКВ, а обрані ринки – регулюватись загальним (а не спеціальним) торговельно-політичним режимом.

Розрахункові ціни – застосовуються в контрактах на нестандартне обладнання, як правило, виготовлене на індивідуальне замовлення. Такі ціни розраховуються для кожного конкретного замовлення з урахуванням технічних і комерційних умов конкретного контракту. У деяких випадках розрахункова ціна встановлюється остаточно лише після виконання замовлення.

2. Фактори ціноутворення в ЗЕД

До факторів, що впливають на цінові рішення при здійсненні ЗЕД, належать наступні.

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

- рівень витрат та їх структура;
- бажаний рівень прибутку;
- діюча система управління, планування і контролю діяльності;
- способи і методи одержання інформації про ринок.

2. Товарні, як діють тільки щодо даного товару:

- корисність товару;
- місце товару в товарній номенклатурі;
- стадія життєвого циклу товару;
- якість товару;
- зміна цін інших товарів (товари-субститути, товари-комплементи);
- ступінь монополізації попиту і пропозиції товару (монополія, олігополія, монополістична конкуренція);
- рівень обслуговування;
- система доставки.

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

- платоспроможність споживачів;
- інформаційне забезпечення;
- дії уряду (контроль цін, державні закупівлі). Інструменти державного регулювання цін: державне регулювання цін внутрішнього ринку, що здійснюється за допомогою гарантування виробникам рівня продажних цін;
- митна політика;
- бюджетне субсидування експорту;

- митні бар'єри;
- нетарифні бар'єри.

4. Витрати на розробку ринку:

- адаптація товару;
- обслуговування;
- канали розподілу;
- просування.

5. Чинники, що є зовнішніми щодо взаємодії покупців і продавців товару:

- конкурентне середовище;
- цінова політика конкурентів;
- фаза економічного циклу;
- короткострокові коливання попиту і пропозиції;
- заходи державного регулювання і контролю над цінами;
- рівень інфляції;
- валютні чинники;
- роль «сірого» ринку.

3. Цінові стратегії на зовнішньому ринку

Стратегія ціноутворення має сприяти досягненню певних цілей підприємства:

- фінансових, що ґрунтуються на прибутку;
- збутових, що ґрунтуються на цілях інтенсифікації збуту;
- ситуаційних, що ґрунтуються на цілях збереження чи створення для підприємства більш прийнятних умов діяльності.

Розрізняють наступні цінові стратегії на зовнішньому ринку.

Стратегія відшкодування повних витрат. Застосовується великими підприємствами або монополістами на ринку. Вони можуть встановлювати максимально високі ціни, що включають витрати виробництва та максимальний прибуток. Є ціновими лідерами, за якими слідує інші виробники.

Стратегія «зняття вершків». Застосовується до захищених патентом нових товарів і полягає в послідовному охопленні різних дохідних сегментів ринку. Поступово знижуючи ціну, можна залучати все нові кола клієнтів, яких влаштовує нова ціна. Висока ціна підтримує імідж товару високої якості, на який існує підвищений попит, і змінюється залежно від ступеня новизни товару, стадії життєвого циклу.

Стратегія прориву або проникнення на ринок. Полягає у встановленні низьких цін для швидкого проникнення на нові для підприємства ринки.

Застосовується до нових товарів, які легко можуть бути відтворені конкурентами і мають високу еластичність попиту.

Стратегія пов'язаного ціноутворення. Полягає у порівняно низькій ціні на основні вироби за одночасного високого рівня цін на супутні товари, особливо запасні частини, витратні матеріали.

Стратегія престижних цін. Застосовується всесвітньо відомими фірмами з гарною репутацією на товари, аналогічні за властивостями виробам маловідомих фірм. В такому випадку споживач платить за престиж торгової марки.

Стратегія цінової диференціації. Полягає в тому, що на один і той же товар встановлюється різний рівень ціни для різних груп споживачів. Стратегія можлива за таких умов: а) ринок можна поділити на чіткі сегменти; б) сегменти мають різну еластичність попиту; в) сегменти розділені між собою певними бар'єрами.

Стратегії встановлення цін у рамках товарної номенклатури. Підприємство прагне розробити систему цін, яка б забезпечувала одержання максимального прибутку по номенклатурі в цілому.

Стратегія цінового вирівнювання. Ґрунтується на тісній інтеграції цінової та асортиментної політики підприємства. Це означає, що прибуток від товарів, що успішно реалізуються, має обов'язково покривати збитки зі іншими товарами з цього асортименту.

Стратегія трансфертних цін. Застосовується ТНК з широкою мережею закордонних філій. Основні принципи трансфертного ціноутворення: максимізація прибутків для корпорації в цілому; мінімізація податків для корпорації в цілому; мінімізація митних платежів; удосконалення системи контролю материнською компанією фінансових потоків філій.

4. Методи встановлення зовнішньоекономічних цін

Залежно від того, який фактор переважає (рівень витрат на одиницю продукції, наявність унікальних характеристик, середній рівень ринкових цін на аналогічні товари) виділяють 2 основні методи ціноутворення: витратний (на основі калькуляції витрат) та ринковий (на основі врахування дії ринкових факторів).

Витратний метод розрахунку ціни передбачає визначення її рівня на основі суми витрат (виробничих, накладних, на обслуговування) та бажаного прибутку (максимального, розрахованого, мінімального). Попит за такого підходу не вивчається. Використовується компаніями з фінансовими цілями ціноутворення.

Метод безбитковості – перехідний від витратного до ринкового методу. З одного боку, базується на обліку витрат, з іншого – враховує залежність попиту від рівня ціни. Дає змогу одержати бажаний прибуток, продаючи товар за визначеною ціною і обсягом товару, що відпускається. Тобто визначається, якою має бути ціна, щоб при заданому обсязі виробництва отримати цільовий прибуток.

Встановлення ціни на основі попиту – визначення цін після детального вивчення потреб і можливостей споживачів та тестування рівня цін, прийняттого для цільового сегмента. Використовується на тих ринках, де ключовим чинником у прийнятті рішення споживачами є ціна.

Встановлення ціни на основі пропозиції (рівня конкуренції) – ґрунтується на вивченні цін та цінових стратегій конкурентів та розрахунку власної ціни з огляду на лояльність споживачів та конкретні переваги товару, його імідж, сервіс, що пропонується. Доцільно використовувати підприємствам, які конкурують з продавцями аналогічної продукції.

При визначенні ціни товару у контракті купівлі-продажу називаються: одиниця виміру ціни, базис ціни, валюта ціни, засіб фіксації ціни, рівень ціни.

Одиниця виміру ціни може встановлюватися за певну кількісну одиницю товару або за одиницю маси.

Базис ціни – встановлює, чи входять транспортні, страхові, складські й інші витрати на доставку товару в його ціну. Базис ціни визначається використанням відповідного терміна ІНКОТЕРМС із зазначенням назви пункту здавання товару.

Валюта ціни. Ціна в контракті може бути виражена у валюті країниекспортера, країни-імпортера, або валюті третьої країни.

Спосіб фіксації ціни. Ціна може бути зафіксована в момент укладення контракту або визначатися протягом терміну його дії чи до моменту виконання контракту. Залежно від способу фіксації розрізняють такі види цін: *тверда ціна* – узгоджується і встановлюється в момент підписання контракту і не підлягає зміні протягом строку його дії; *рухома ціна* – це зафіксована ціна при укладанні контракту, що може бути переглянута у подальшому, якщо ринкова ціна даного товару до моменту його поставки зміниться; *ціни з наступною фіксацією* – встановлюються у визначені договорами терміни на підставі узгоджених джерел; *ковзаюча ціна (змінна)* – застосовується у контрактах із тривалими термінами поставок, протягом яких економічні умови виробництва товарів можуть суттєво змінитися. Ковзаюча ціна складається з двох частин: базової, що встановлюється на дату пропозиції або підписання контракту, і змінної, яка визначається на період виготовлення або поставки товару.

ГЛОСАРІЙ

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

Ціни, що публікуються – це ціни, що оприлюднюються в спеціальних джерелах інформації (ціни аукціонів, біржові котирування, ціни статистичних довідників, ціни укладених контрактів, ціни пропозиції великих фірм). Ціни, що публікуються, відображають рівень світових цін.

Світові ціни – це ціни великих експортно-імпортних операцій, що здійснюються в основних центрах світової торгівлі.

Розрахункові ціни – застосовуються в контрактах на нестандартне обладнання, як правило, виготовлене на індивідуальне замовлення.

Базис ціни – встановлює, чи входять транспортні, страхові, складські й інші витрати на доставку товару в його ціну. Базис ціни визначається використанням відповідного терміна ІНКОТЕРМС із зазначенням назви пункту здавання товару.

Валюта ціни – це ціна в контракті якв може бути виражена у валюті країниекспортера, країни-імпортера, або валюті третьої країни.

Спосіб фіксації ціни – це ціна яка може бути зафіксована в момент укладення контракту або визначатися протягом терміну його дії чи до моменту виконання контракту.

Питання для самоперевірки знань:

1. Що таке цінова політика? У чому полягає її мета ?
2. Опишіть особливості цінової політики на зовнішньому ринку.
3. Що таке світові ціни?
4. На основі яких двох видів цін визначається рівень ціни в ЗЕД?
5. Які фактори ціноутворення в ЗЕД?
6. Описати цінові стратегії на зовнішньому ринку.
7. Які існують методи встановлення зовнішньоекономічних цін?
8. Дати визначення поняттям: одиниця виміру ціни, базис ціни, валюта ціни, засіб фіксації ціни, рівень ціни.

Рекомендована література: основна: 1, 4; додаткова 4, 5.