

ТЕМА 1

СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Мета: засвоєння ключових принципів ціноутворення на міжнародних ринках; розуміння ролі цінової політики у конкурентній боротьбі; набуття уявлення про чинники формування цін, валютні коливання та вплив державного регулювання на ціноутворення.

Основні поняття: ціна, функції ціни, цінова політика, валютні коливання, демпінг, інфляція, міжнародні організації, глобалізація, високотехнологічні товари, ризики ціноутворення.

План

1. Поняття ціни та її функції у міжнародній економіці.
2. Цінова політика як інструмент конкурентної боротьби.
3. Чинники, що впливають на формування цін на зовнішніх ринках.
4. Види цін у міжнародній практиці.

1. Поняття ціни та її функції у міжнародній економіці.

Система контролю в міжнародному бізнесі є цілісним комплексом організаційних, економічних та інформаційних заходів, спрямованих на забезпечення ефективного, законного та результативного здійснення міжнародної діяльності підприємства. Вона охоплює сукупність методів, процедур, інструментів і показників, що дозволяють здійснювати постійний моніторинг міжнародних бізнес-процесів, оцінювати їх відповідність запланованим цілям та своєчасно коригувати управлінські рішення.

На відміну від контролю у внутрішньому середовищі підприємства, система контролю в міжнародному бізнесі формується з урахуванням багатонаціонального характеру діяльності, різноманітності правових режимів, валютних систем, податкових правил та культурних особливостей країн-партнерів. Це зумовлює підвищені вимоги до гнучкості, адаптивності та комплексності контрольних механізмів.

Система контролю є невід'ємною складовою загальної системи управління міжнародним бізнесом та забезпечує зворотний зв'язок між плануванням, організацією, мотивацією і фактичними результатами діяльності підприємства на зовнішніх ринках.

До ключових характеристик системи контролю в міжнародному бізнесі належать:

- комплексність охоплення міжнародних бізнес-процесів;
- системність і взаємозв'язок усіх елементів контролю;
- орієнтація на управління ризиками;
- адаптивність до змін міжнародного середовища;

- інтеграція з інформаційними системами підприємства.

Система контролю в міжнародному бізнесі складається з низки взаємопов'язаних елементів, кожен з яких виконує окрему функцію, але водночас забезпечує досягнення спільної мети – ефективного управління міжнародною діяльністю підприємства.

Таблиця 1.1 - Ключові елементи системи контролю в міжнародному бізнесі

Елемент системи	Зміст і характеристика
Об'єкти контролю	міжнародні бізнес-процеси, фінансові потоки, ресурси, результати діяльності
Суб'єкти контролю	керівництво, служба внутрішнього контролю, фінансові менеджери, зовнішні аудитори
Цілі контролю	забезпечення ефективності, законності, досягнення стратегічних цілей
Показники та стандарти	фінансові, операційні, якісні та кількісні критерії оцінки
Методи контролю	аналіз, аудит, моніторинг, порівняння, оцінка ризиків
Інформаційне забезпечення	звітність, інформаційні системи, цифрові платформи
Механізми коригування	управлінські рішення, коригуючі та превентивні заходи

Таким чином, система контролю в міжнародному бізнесі охоплює всі основні елементи управління міжнародною діяльністю підприємства. Об'єкти контролю відображають ключові напрями міжнародних операцій, тоді як суб'єкти контролю забезпечують реалізацію контрольних функцій на різних рівнях управління. Визначені цілі, показники та стандарти дозволяють оцінювати результативність міжнародної діяльності й своєчасно виявляти відхилення від запланованих показників.

Методи контролю та інформаційне забезпечення формують аналітичну основу для прийняття управлінських рішень, а механізми коригування забезпечують оперативне реагування на виявлені проблеми та мінімізацію ризиків у міжнародному бізнесі.

Наявність ефективної системи контролю дозволяє підприємству своєчасно виявляти відхилення у виконанні міжнародних контрактів, мінімізувати фінансові та операційні ризики, підвищувати прозорість діяльності та зміцнювати довіру з боку іноземних партнерів і інвесторів. Крім того, система контролю сприяє формуванню стійких конкурентних переваг на міжнародних ринках.

2. Цінова політика як інструмент конкурентної боротьби.

Цінова політика є одним з ключових інструментів конкурентної боротьби на внутрішніх та міжнародних ринках. Вона визначає загальний підхід підприємства до встановлення рівня цін, механізм їх коригування, систему знижок, а також способи реагування на дії конкурентів. У сучасних умовах

високої конкуренції, глобалізації та нестабільної економічної ситуації цінова політика перетворюється на стратегічний механізм впливу на ринкову позицію, фінансовий результат та довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Ціна є одним із найбільш гнучких інструментів маркетингу, адже її можна швидко змінювати відповідно до динаміки попиту, витрат, дій конкурентів і валютних коливань. Для підприємств, що працюють у сфері міжнародного бізнесу, цінова політика також враховує митні платежі, транспортні витрати, різницю у купівельній спроможності споживачів та валютні ризики. Правильно сформована цінова стратегія дозволяє не лише забезпечувати стабільний прибуток, але й активно впливати на поведінку споживачів та конкурентів.

Одним з ключових завдань цінової політики є визначення оптимального співвідношення між витратами, ринковим попитом і стратегічними цілями підприємства. Компанії можуть застосовувати різні підходи до встановлення ціни: витратний, споживчий, конкурентний або комбінований. Крім того, вибір стратегії залежить від етапу життєвого циклу товару, позиції бренду, структури ринку та наявності бар'єрів для входу конкурентів.

Конкурентна боротьба на ринку часто відбувається саме навколо цін. За допомогою цінових стратегій підприємства можуть завойовувати ринок, утримувати клієнтів, протидіяти новим гравцям, стимулювати продажі або формувати преміальне сприйняття товару. Важливо, що цінова політика не обмежується зниженням цін - вона включає широкий набір стратегічних рішень, спрямованих на максимізацію конкурентних переваг.

Таблиця 1.2 - Основні стратегії цінової політики як інструменту конкурентної боротьби

Стратегія	Сутність	Цілі для конкурентної боротьби	Коли застосовується
1	2	3	4
Стратегія проникнення на ринок	Встановлення низької стартової ціни	Швидке завоювання частки ринку; відлякування конкурентів	Вихід на новий ринок; високочутливий попит
Преміальне ціноутворення	Висока ціна для формування престижного іміджу	Підкреслення високої якості; створення бар'єра для дешевих конкурентів	Продукція преміум-сегмента
Ціноутворення за рівнем конкурента	Орієнтація на ринкову ціну конкурентів	Утримання позиції; уникнення цінових війн	Насичений ринок з багатьма гравцями
Демпінгова стратегія	Значне зниження цін, інколи нижче собівартості	Витіснення конкурентів; збільшення обсягу продажу	Короткострокові конкурентні атаки
Пакетне (комплексне) ціноутворення	Продаж наборів продуктів за зниженою ціною	Залучення нових клієнтів; підвищення середнього чеку	У компаній з широким асортиментом

Продовження табл.1.2

1	2	3	4
Гнучке ціноутворення	Інтенсивне використання знижок, акцій, купонів	Стимулювання попиту, швидке реагування на конкурента	Ринки з високою сезонністю та чутливістю до знижок
Диференційоване ціноутворення	Різні ціни для різних сегментів	Максимізація доходів; конкуренція за різні групи покупців	Міжнародні ринки, сегментація за доходами

Наведені в таблиці 1.2 стратегії цінової політики відображають різні підходи до формування конкурентних переваг підприємства. Кожна зі стратегій має власні цілі та умови застосування, що зумовлює необхідність їх ретельного вибору залежно від ринкової ситуації та стратегічних пріоритетів компанії.

Використання стратегії проникнення на ринок або демпінгової стратегії дозволяє підприємствам швидко збільшувати ринкову частку, однак пов'язане з підвищеними фінансовими ризиками. Преміальне та диференційоване ціноутворення, навпаки, спрямовані на формування довгострокових конкурентних переваг через створення унікальної цінності для споживача. Гнучке та пакетне ціноутворення забезпечують адаптивність підприємства до змін ринкової кон'юнктури та дій конкурентів.

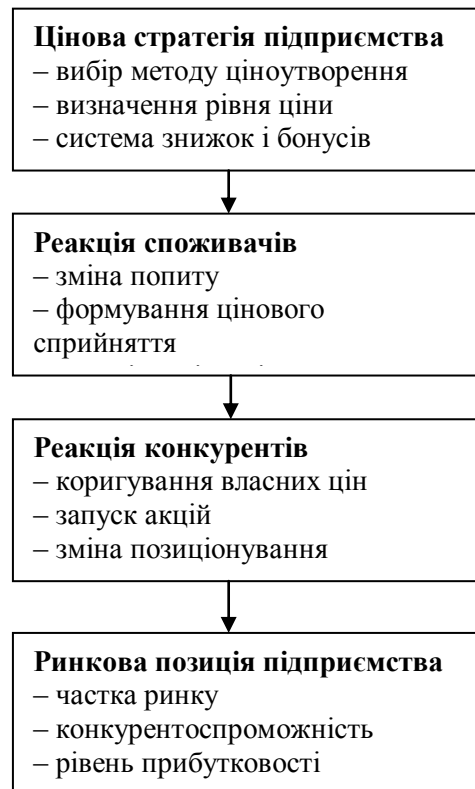


Рисунок 1.1 - Механізм впливу цінової політики на конкурентну позицію підприємства

На рисунку 1.1 представлено механізм впливу цінової політики на конкурентну позицію підприємства. Початковим елементом механізму є формування цінової стратегії підприємства, яка включає вибір методу ціноутворення, визначення рівня цін та розробку системи знижок і бонусів. Реалізація цінової стратегії безпосередньо впливає на реакцію споживачів, що проявляється у зміні попиту, формуванні цінового сприйняття та прийнятті рішення щодо купівлі товару або послуги.

Зміни у поведінці споживачів, у свою чергу, викликають реакцію конкурентів, які можуть коригувати власні ціни, запускати маркетингові акції або змінювати позиціонування на ринку. Сукупний вплив цінових рішень підприємства, реакції споживачів та конкурентів визначає ринкову позицію підприємства, що оцінюється через частку ринку, рівень конкурентоспроможності та прибутковість діяльності.

Отже, цінова політика виступає потужним інструментом конкурентної боротьби, який за умови грамотного застосування дозволяє підприємству не лише утримувати свої позиції на ринку, а й забезпечувати стійкий розвиток та підвищення ефективності діяльності в умовах жорсткої конкуренції.

3. Чинники, що впливають на формування цін на зовнішніх ринках.

Формування цін на зовнішніх ринках є складним багатофакторним процесом, який визначається сукупністю внутрішніх можливостей підприємства та умов міжнародного економічного середовища. Підприємства, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, змушені враховувати не лише рівень власних витрат і бажаний прибуток, а й дію численних зовнішніх чинників, зокрема конкурентне середовище, валютні коливання, митно-тарифне регулювання, логістичні витрати, а також соціально-економічні й культурні особливості країн-імпортерів. Неврахування хоча б одного з цих чинників може призвести до зниження конкурентоспроможності продукції або втрати позицій на зовнішньому ринку.

Внутрішні чинники відіграють ключову роль у формуванні початкового рівня ціни та визначають можливості підприємства здійснювати ціновий маневр на зовнішніх ринках. До основних внутрішніх чинників належать собівартість продукції, рівень технологічної оснащеності виробництва, ефективність використання ресурсів, якість товару та обрана стратегія ціноутворення.

Чим нижчими є виробничі та управлінські витрати підприємства і чим вищою є ефективність виробничих процесів, тим ширшими є можливості для встановлення конкурентної ціни. Висока якість продукції та сильний бренд, у свою чергу, дозволяють підприємству застосовувати стратегії преміального або диференційованого ціноутворення, зменшуючи залежність від цінової конкуренції.

Зовнішні чинники формуються під впливом міжнародного ринкового середовища та не залежать безпосередньо від діяльності окремого

підприємства. До них належать рівень конкуренції на ринку, структура попиту, цінова еластичність споживачів, митні бар'єри, транспортні витрати та валютні коливання.

В умовах високої конкуренції підприємства змушені орієнтуватися на ринкові ціни та активно реагувати на дії конкурентів. Водночас валютні ризики та зміни митного регулювання можуть суттєво впливати на кінцеву експортну ціну, змінюючи її привабливість для іноземних покупців.

Галузева специфіка також істотно впливає на процес ціноутворення. Рівень технологічності виробництва, доступ до інновацій, стадія життєвого циклу товару та наявність дефіцитних ресурсів формують витратну структуру підприємства та можливості встановлення ціни.

Наприклад, у високотехнологічних галузях ціна часто включає значну частку витрат на дослідження та розробки, що обґрунтовує її вищий рівень. Натомість на етапі зрілості товару ціна, як правило, знижується під впливом посилення конкуренції.

Регуляторне середовище країн-імпортерів має безпосередній вплив на формування експортних цін. Податки, акцизи, квоти, антидемпінгові мита, технічні стандарти та вимоги до сертифікації можуть суттєво підвищувати кінцеву вартість товару.

Підприємства, що працюють на кількох міжнародних ринках, змушені адаптувати свою цінову політику до різних правових режимів, що ускладнює процес ціноутворення, але водночас сприяє формуванню більш гнучких цінових стратегій.

Соціокультурні та географічні особливості країн також відіграють важливу роль у формуванні цін. Традиції споживання, рівень доходів населення, сприйняття ціни та чутливість до знижок визначають готовність споживачів платити за товар.

Географічні чинники, зокрема віддаленість ринку, кліматичні умови, наявність транспортної інфраструктури та доступ до морських портів, впливають на логістичні витрати, які безпосередньо включаються до експортної ціни.

Передумови формування експортних цін доцільно узагальнити шляхом класифікації чинників за основними групами, що дозволяє комплексно оцінити їхній вплив на рівень ціни та визначити пріоритети цінової політики підприємства.

Таблиця 1.2 - Внутрішні та зовнішні чинники ціноутворення на зовнішніх ринках

Група чинників	Приклади впливу
Внутрішні	Собівартість, ефективність виробництва, стратегія ціноутворення, якість продукції
Зовнішні	Конкуренція, попит, логістика, мита, валютний курс
Галузеві	Технологічний рівень, життєвий цикл товару, доступ до сировини
Регуляторні	Податки, квоти, антидемпінгові мита, сертифікація
Соціокультурні	Уподобання споживачів, чутливість до ціни, традиції країни
Географічні	Відстань, клімат, наявність портів, інфраструктура

Таким чином, таблиця 1.2 демонструє, що формування цін на зовнішніх ринках є результатом взаємодії багатьох чинників різної природи. Комплексний аналіз цих чинників дозволяє підприємству мінімізувати ризики та сформувати обґрунтовану експортну ціну.

Особливе значення у міжнародному ціноутворенні мають валютні коливання, які безпосередньо впливають на співвідношення цін у національній та іноземній валютах. Для оцінки цього впливу доцільно використовувати відповідні розрахункові показники.

Таблиця 1.3 - Вплив валютних коливань на експортну ціну

Показник	Формула	Пояснення
Ціна в іноземній валюті	$P_{ex} = P_{грн} / K$	Перерахунок ціни залежно від курсу
Ціна в гривні після зміни курсу	$P'_{грн} = P_{ex} \cdot K'$	Оцінка впливу нового курсу
Ризик девальвації/ревальвації	$\Delta K = K' - K$	Визначення валютних втрат або вигоди

Наведені розрахунки дозволяють підприємству оцінити вплив змін валютного курсу на експортну ціну та фінансовий результат. Управління валютними ризиками є важливою складовою цінової політики, особливо в умовах нестабільності валютних ринків.

Отже, формування цін на зовнішніх ринках залежить від поєднання внутрішніх можливостей підприємства, умов міжнародного ринкового середовища, галузевої специфіки, регуляторних вимог та соціокультурних особливостей країн-імпортерів. Усвідомлення та системний аналіз впливу кожного з чинників дає змогу підприємству формувати конкурентоспроможні, економічно обґрунтовані ціни та підвищувати ефективність зовнішньоекономічної діяльності.

4. Види цін у міжнародній практиці.

У міжнародній торгівлі застосовується значна кількість видів цін, що зумовлено різноманітністю форм зовнішньоекономічних операцій, умов поставки, рівнем обробки товару, особливостями національних ринків та впливом міжнародного регулювання. Ціна в міжнародній практиці виступає не лише економічною категорією, а й інструментом конкурентної боротьби, засобом адаптації підприємства до мінливих умов світового ринку та механізмом узгодження інтересів продавця і покупця.

Залежно від умов формування та застосування ціни поділяють за комерційними умовами поставки, географією ринку, ступенем переробки продукції, способом формування, рівнем державного регулювання та ринковою специфікою. Така класифікація дозволяє підприємствам більш обґрунтовано визначати контрактні ціни та мінімізувати цінові ризики у зовнішньоекономічній діяльності.

Класифікація за умовами поставки (Інкотермс).

Одним із ключових критеріїв класифікації міжнародних цін є умови поставки відповідно до правил Інкотермс, які визначають момент переходу

ризиків, розподіл витрат між сторонами контракту та відповідальність за транспортування товару. Саме умови поставки безпосередньо впливають на рівень ціни та її структуру.

EXW (Ex Works, франко-завод) – мінімальний рівень ціни, що включає лише вартість товару на складі або підприємстві виробника. Усі витрати та ризики, пов'язані з транспортуванням, митним оформленням і страхуванням, несе покупець.

FOB (Free On Board) – ціна включає витрати продавця до моменту завантаження товару на борт судна в порту відвантаження. Після цього всі ризики переходять до покупця.

CIF (Cost, Insurance and Freight) – ціна охоплює вартість товару, транспортування до порту призначення та страхування вантажу, що підвищує рівень захищеності покупця.

DAP, DDP – найбільш повні види цін, за яких продавець бере на себе основні витрати і ризики доставки товару до місця призначення в країні покупця, а за умов DDP також здійснює митне очищення.

Застосування тієї чи іншої умови Інкотермс дозволяє сторонам контракту оптимізувати витрати та обрати найбільш прийнятну модель співпраці.

Класифікація за ступенем обробки товару.

Рівень обробки продукції суттєво впливає на формування ціни, оскільки визначає частку доданої вартості та структуру витрат виробника.

Ціни на сировину формуються переважно на основі світових біржових котирувань і залежать від коливань попиту та пропозиції на глобальних ринках.

Ціни на напівфабрикати враховують витрати на первинну переробку, енергоресурси та логістику.

Ціни на готову продукцію включають повний комплекс витрат – виробничі, адміністративні, логістичні, маркетингові, а також прибуток підприємства.

Чим вищий ступінь обробки товару, тим більш гнучкою може бути цінова політика компанії на зовнішніх ринках.

Класифікація за способом формування ціни.

Залежно від механізму встановлення та коригування ціни в міжнародній практиці розрізняють такі її види:

Фіксовані ціни – встановлюються на момент укладання контракту і не змінюються протягом усього строку його дії, що знижує ризики для покупця.

Змінні (ковзаючі) ціни – підлягають коригуванню залежно від зміни витрат на сировину, курсу валют або кон'юнктури ринку.

Ліцензійні ціни – застосовуються при передачі прав на використання технологій, ноу-хау та об'єктів інтелектуальної власності і часто включають роялті.

Трансфертні ціни – використовуються у внутрішньокорпоративних операціях транснаціональних компаній з метою оптимізації витрат і податкового навантаження.

Класифікація за рівнем регулювання.

Ступінь державного втручання у процес ціноутворення також визначає вид міжнародної ціни:

Вільні ринкові ціни формуються під впливом попиту і пропозиції без прямого державного контролю.

Регульовані ціни встановлюються або обмежуються державними органами з метою захисту стратегічних галузей чи споживачів.

Антидемпінгові ціни застосовуються у разі введення спеціальних мит або санкцій проти експортерів, що реалізують продукцію за заниженими цінами.

Класифікація за ринковою специфікою.

Особливості функціонування конкретних сегментів світового ринку зумовлюють використання спеціальних видів цін:

Біржові ціни формуються на міжнародних товарних біржах і є орієнтиром для світової торгівлі сировиною.

Аукціонні ціни встановлюються в процесі торгів і залежать від конкуренції між покупцями.

Довгострокові контрактні ціни фіксуються на тривалий період і забезпечують стабільність співпраці між партнерами.

Розрахункові ціни застосовуються при бартерних, компенсаційних та зустрічних операціях.

Для зручності систематизації та наочності класифікації видів цін доцільно представити їх у вигляді рисунка, що відображає основні критерії та підвиди цін, які використовуються у міжнародній практиці.



Рисунок 1.2 - Схема класифікації видів цін у міжнародній практиці

Рисунок 1.2 показує основні види міжнародних цін за п'ятьма критеріями. Вона дозволяє швидко орієнтуватися у класифікації та визначити найбільш відповідний вид ціни для контракту.

Формування цін на зовнішніх ринках залежить від сукупності внутрішніх можливостей підприємства, глобальних ринкових умов, регуляторних вимог та особливостей країни-імпортера. Розуміння впливу кожного з чинників дозволяє

підприємству формувати конкурентоспроможні та економічно обґрунтовані ціни, що підвищує ефективність його зовнішньоекономічної діяльності.