

Лекція 5

Маркетингова діяльність на світовому ринку і цінова політика експортерів

Зміст

1. Міжнародний маркетинг	1
2. Роль і місце ціни в маркетинговій діяльності	2
3. Цінова стратегія на світовому ринку	3
4. Методи внесення комерційних поправок	13

1. Міжнародний маркетинг

Маркетинг — це система економічних відносин підприємств і фірм, яка заснована на попередньому вивченні стану та перспектив ринкового попиту, яка підпорядкована завданням від успішної розробки конструкції і технології виробництва товару до його доставки покупцеві і подальшого обслуговування.

Часто маркетинг називають «ринкової концепцією» управління фірми, оскільки основний його принцип є орієнтування на попит, на випуск товарів такої якості і такої кількості, які можуть бути продані на ринку. Одним словом, маркетинг являє собою ефективність усіх виробничих і збутових заходів, аналізу ринку, сегменту товару, визначення характеру упаковки, вибору товарної марки, фіксування ціни, планування та організації збуту.

Принципових відмінностей між маркетингом внутрішнім і міжнародним не існує. Як на національному, так і світовому рівнях використовуються однакові принципи: вивчаються сегменти ринку, розробляються умовна стратегія, різні цінові програми, які сприяють більш вигідній реалізації товарів і послуг. Однак, зважаючи на специфіку зовнішнього міжнародного середовища, маркетингова діяльність на світовому ринку являє собою більш складний господарський механізм, що обумовлено багатьма факторами:

- особливість міжнародної торгівлі, державне митне регулювання, нетарифні методи втручання в ціноутворення, валютний контроль, проведення комерційних операцій, специфіка укладання договорів і т. п.;
- міжнародні угоди, що регулюють економічне спілкування між країнами, міжнародна торгова практика, діяльність міжнародних і регіональних організацій, що регламентують основні економічні відносини у торгівлі і ціноутворенні;

- знання мови країн-експортерів та імпортерів основної продукції, соціальних і культурних цінностей і досягнень, менталітету нації, попиту і пропозиції.

Вперше маркетингові дослідження з'явилися на початку ХХ ст. в США і отримали інтенсивний розвиток в 60–80-х рр. Складність і проблематичність маркетингової діяльності на світовому ринку обумовили той факт, що країна, засновник маркетингу, і її фірми припускають займатися внутрішнім маркетингом на національному ринку, а не міжнародним.

Як зазначає відомий американський маркетинголог Ф. Котлер, до заняття міжнародним маркетингом американські фірми спонукають два фактори:

- по-перше, їх може підштовхнути до цього ослаблення маркетингових можливостей або зміна кон'юнктури на внутрішньому ринку;
- по-друге, американські фірми можуть бути залучені у зовнішньоторговельну діяльність зростанням можливостей, які відкриваються для їхніх товарів в інших країнах.

Не йдучи з внутрішнього ринку, вони можуть знайти для себе і привабливі зовнішні ринки.

У маркетинговій діяльності на світовому ринку особливо важливе значення має надійність достовірної та своєчасної інформації про ринок, структуру і динаміку попиту, смаках і перевагах покупців, а також про виробництво таких товарів, які відповідають вимогам ринку, тобто, конкурентоспроможних товарів і послуг.

Міжнародний маркетинг пов'язаний з розвитком ТНК та міжнародної торгівлі. В даний час, за підрахунками експертів ООН, у світі налічується близько 200000 трансакційних компаній, на початку 80-х років їх було всього 10000. Діяльність ТНК на світовому ринку не можна уявити без маркетингу. На ці цілі вони витрачають величезні фінансові кошти.

Багато американські фірми, займаючись маркетинговою діяльністю, отримують значну частину доходу з-за кордону (наприклад, «Exxon», «Apple», «Mcdonald», «Mobile», «IBM», «Coca-cola» та ін.). Дохід цих компаній із зарубіжних філій становить від 50% до 75%. Завдяки маркетинговій діяльності, на американському ринку досить впевнено почувають себе іноземні ТНК «Ройял Датч — Шелл», «Брітінг петролеум», «Юнівелер», «Філіпс», «Фольксваген», «Сіменс», «Таета мото», «Соні», «Хонда» та ін.

2. Роль і місце ціни в маркетинговій діяльності

Використання ціни в якості засобу маркетингової діяльності обумовлено рядом обставин:

- По-перше, в умовах вільної конкуренції на світовому ринку для реалізації пропонувалися однорідні, практично повністю замінні товари, тому споживачеві при виборі товарів нічого не залишалося робити, як орієнтуватися на ціну;
- По-друге, попит і пропозиція в основному залежали від ціни, оскільки доходи покупців були низькі;
- По-третє, вільні ціни сприяють вивільненню попиту і пропозиції, а значить і макроекономічному ринковому рівноваги.

У дослідженнях багатьох економістів, що вивчають проблеми маркетингу, відзначається зростаюча роль ціноутворення в маркетинговій діяльності. Серед дванадцяти маркетингових чинників ціна в даний час займає п'яте місце. Визначення ціни є важливішим ніж впровадження нової техніки, сегментації ринків, витрат збуту і т. п.

Ціноутворення займає ключові позиції в маркетинговій стратегії.

Рівень цін на експортні та імпорتنі товари і послуги надає прямий вплив на національну та світову економіку. Ціни на такі стратегічні товари і продукти, як нафта, газ, вугілля, сталь є базисними.

Від рівня цін залежить рентабельність і прибуток підприємств і фірм. Ціни служать сполучною ланкою між виробниками і споживачами товарів і послуг.

Ціна впливає на структуру виробництва, фінансову стабільність і здійснення інвестицій з розширення виробництва, впровадженню досягнень науково-технічного прогресу.

Таким чином, будучи одним з найважливіших елементів маркетингової політики, ціна і її рівні багато в чому визначають кон'юнктуру світового ринку на окремі види товарів, фінансовий і економічний стан фірми, її прибутковість і рівень рентабельності, платоспроможність, лідерство в конкуренції.

Тому вибір правильної цінової політики фірми на світовому ринку, забезпечений комплексом державного протекціонізму і заснований на оцінці пріоритетів його діяльності, дозволить більш правильно оцінити кон'юнктуру ринку, умови збуту і можливості в досягненні стратегічних цілей.

3. Цінова стратегія на світовому ринку

Цінова стратегія на світовому ринку — це вибір підприємством таких форм і методів маркетингової діяльності, які змогли б забезпечити стабільне становище фірми на світовому ринку, розширити частку ринку з метою максимізації прибутку.

Цінова стратегія на зовнішньому ринку має базуватися на правових і законодавчих актах тієї країни, куди направляється товар або інвестиції. При

цьому необхідно враховувати той факт, що на світовому ринку більш жорстка конкуренція і сильніший контроль за цінами з боку національних держав, світових та регіональних організацій та об'єднань.

Серед цінових стратегій, які не слід використовувати на світовому ринку, є наступні:

- демпінгові ціни і ціноутворення, що веде до порушення встановленого нормативними актами порядку ціноутворення національних держав;
- ціноутворення, яке ставить собі за мету встановити спекулятивні цілі.

Проблема встановлення ціни на товари та послуги займає одне з найважливіших місць у маркетинговій діяльності будь-якої фірми і підприємства, виходять на світову арену. При розробці маркетингових програм виробництва і збуту товарів (який товар, якої якості і в якій кількості) постає питання, за якою ціною продавати його на ринку. Тому ціни і ціноутворення є головними складовими маркетингової діяльності суб'єктів ринку.

Вибір стратегії ціноутворення підприємств, що займаються зовнішньо-економічними відносинами, заснований на оцінці пріоритетів їхньої діяльності. Однак треба мати на увазі суперечливий характер різних стратегій. Так, якщо прийняти стратегію на збільшення частки ринку, то необхідно поступитися ціною на товар і зменшенням доходу. І, навпаки, збільшення ціни, згідно закону попиту і пропозиції, призведе до скорочення частки ринку. Тому при виробленні цінової стратегії слід орієнтувати діяльність підприємств на змішані її види, для чого необхідний глибокий аналіз різних факторів, що впливають на цілі фірми-експортера.

За теорією відомого економіста Е. Гутенберга (функція Гутенберга), складність лінії реакції збуту на зміну ціни можна представити на рис. 1.

Так, при ціні P частка ринку Q становить $d - d_5$, із зростанням ціни до P_1 частка ринку падає і, відповідно, складе $d_1 - d_3$, а при ціні P_2 — частка ринку буде дорівнює $d_2 - d_3$.

Взаємозв'язок ціни і прибутку при фіксованих витратах виробництва зображена на рис. 2. З ростом ціни (P) за інших рівних умов, відповідно, збільшується прибуток (π).

Таким чином, як на світовому, так і на внутрішньому ринку, цінова політика переслідує три основні цілі:

- забезпечення збуту;
- максималізація прибутку;
- утримання ринку.

Концепція маркетингу містить комплекс наступних понять:

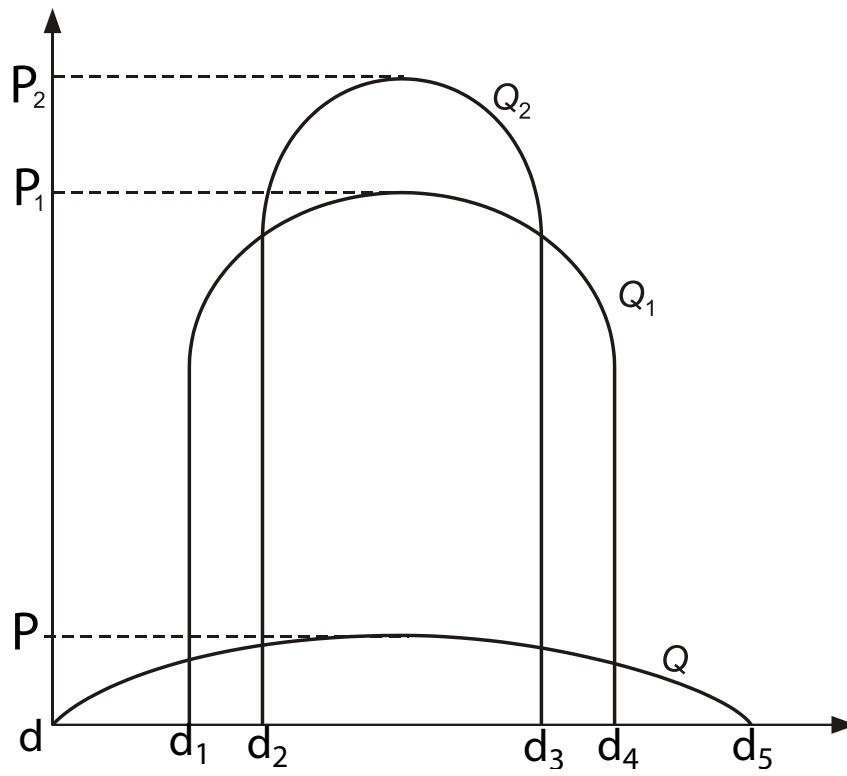


Рис. 1. Ціна та частка ринку

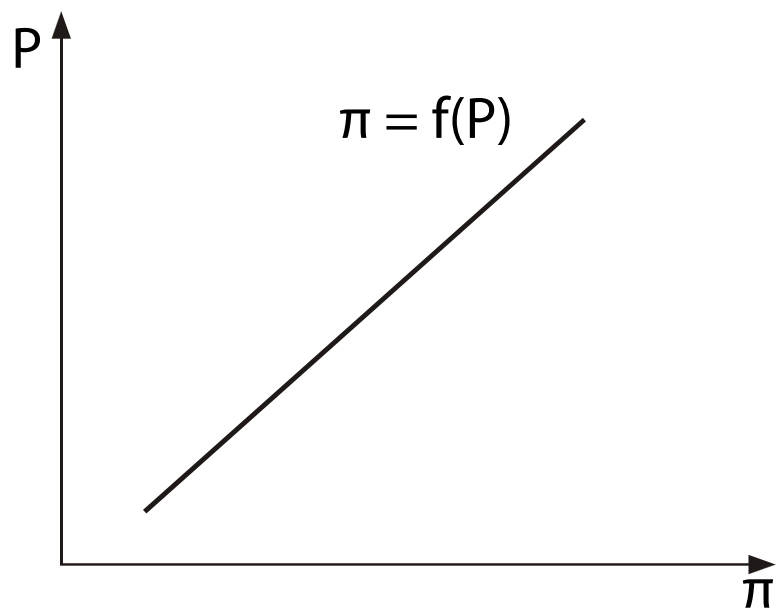


Рис. 2. Взаємозв'язок між ціною та прибутком

- що треба продавати, тобто, виробляти те, що можна продати;
- де продавати (визначити ринок товарів);
- яким шляхом продавати;
- хто потенційний покупець.

У зв'язку з цим, перш ніж визначити ціну, слід глибоко досліджувати ринок, щоб знати всі умови, що мають значення для успішної реалізації товару. Аналіз починається з сегментування ринку, виробництва товарів і вироблення цінової політики, від якої багато в чому залежить діяльність фірми-експортера.

Сегментування ринку — метод вивчення ринку за допомогою розбивки споживачів на групи з урахуванням їх потреб і смаків. Стратегія базується на неоднорідності покупців і попиту як в межах окремого сегмента ринку, так і на різних ринках. Найбільш важливими ознаками сегментування споживчого ринку є демографічні і соціальні. Якщо до сегментів ринку ставляться товари виробничого призначення, то в якості дослідження можуть бути підприємства-споживачі.

У світовій практиці маркетингової діяльності при визначенні ціни на товар слід, перш за все, зробити глибокий аналіз трьох основних факторів, що впливають на збут продукції:

- сам товар — оцінка вартості даного товару і конкурентних; взаємозамінність товару іншими товарами; непряма користь товару для покупця; рівень платоспроможного попиту на товар і т. п.;
- становище підприємства — оцінка загального становища підприємства на ринку; оцінка конкуренції, престижу, фінансових коштів, якими володіє підприємство для проведення збуту; загальна структура номенклатури продукції; гнучкість виробничих і збутових програм;
- ринок — аналіз загальної його ємності; співвідношення сил підприємства і його конкурентів; еластичність попиту; роль оптової торгівлі і розподіл ринку між конкурентами.

Таким чином, вибір ціни на товар включає в себе вибір мети і методів ціноутворення; визначення попиту; аналіз витрат і цін конкурентів; встановлення остаточної ціни.

Вивчення ринку є не самоціллю, а необхідним способом отримання інформації для прийняття конкретних рішень з виробництва і збуту продукції. Сучасні маркетингові дослідження вимагають величезних фінансових витрат. Приблизно 22% річного обсягу продажів складають витрати на маркетинг в американських фірмах. Наприклад, перша світова війна коштувала США 9000

дол. за хвилину. Війна у В'єтнамі — 22 000 дол. за хвилину. А одна хвилина реклами в телепередачі в загальнонаціональній мережі коштує 1 млн дол. Тим не менше, дані витрати виправдані і прибуток від них у значній мірі перебиває витрати. Найдорожчі ринкові дослідження рідко досягають 500000 дол., а неуспіх, наприклад, однією з американських фірм через невірну оцінку отриманих даних вилився у втрату 500 млн дол.

У сучасних умовах особливу роль набуває достовірною інформація з ціноутворення. Вона необхідна для опрацювання різних варіантів цінової стратегії фірми. При зборі та обробці такої інформації підприємства-експортери повинні вирішити наступні завдання:

- вивчити ринок, на якому вони продають товари або реалізують послуги;
- зробити аналіз своєї та інших галузей, продукція яких є прямим конкурентом;
- врахувати законодавчих актів національних держав.

Аналіз динаміки та рівня світових цін необхідно доповнити оцінкою експортних можливостей самої фірми-експортера, це важливо не тільки для розробки цінової політики, а і для розрахунків конкретних зовнішньоторговельних цін.

Основним критерієм класифікації світових цін є ступінь свободи від впливу держави при їх визначенні. На основі цього ціни можна розділити на три групи:

- вільні — вільно складаються над ринком досконалої конкуренції. Практично єдиними продовольчими товарами, які реалізуються за вільними цінами, є злакові, кава, какао і цукор. Ціни на ці продукти не піддаються державній інтервенції. Держава може впливати на них лише через кон'юнктуру ринку;
- регульовані — складаються під впливом попиту та пропозиції. Однак держава впливає на них за допомогою непрямих методів регулювання;
- фіксовані — встановлюються державою або світовими та регіональними союзами та організаціями.

Цінова політика на світовому ринку реалізується за допомогою встановлення експортної ціни на основі розробки, обґрунтування, взаємної ув'язки і визначення конкретної її величини. Від цього багато в чому залежить реалізація стратегічних цілей фірм-експортерів: розширення обсягу ринку, відшкодування витрат і отримання максимального прибутку. Фірми-експортери використовують такі методи:

- встановлення ціни товару на основі витрат виробництва;
- беззбитковість;
- визначення ціни з орієнтацією на попит;
- встановлення ціни з орієнтацією на рівень конкуренції.

Метод встановлення ціни товару на основі витрат виробництва відрізняється від інших методів своєю простотою. В основу ціни покладені базові витрати на одиницю товару, до яких додається сума, покриває невраховані витрати і включає прибуток фірми. Оскільки всі витрати поділяються на постійні та змінні, то ціна на товар, як правило, встановлюється тільки на основі повних витрат, і зниження її рівня допускається вкрай рідко і на нетривалий час. Мета використання даного методу — отримати від продажу оптимальну виручку.

Однак, незважаючи на свою простоту, він має і серйозні недоліки:

- не враховує попит на товар, пропозицію на ринку та конкуренцію;
- віднесення на собівартість товару постійних накладних витрат є довільним, а значить і нереальним, оскільки не враховуються умови ринку і обсяг, ігноруються його сегменти.

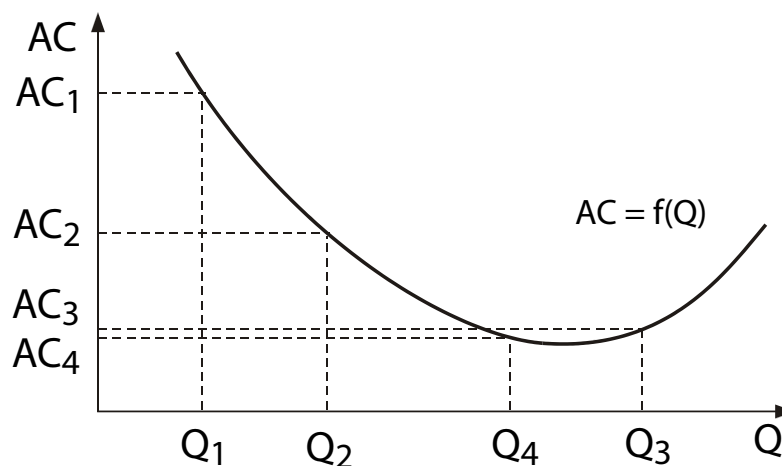


Рис. 3. Встановлення ціни на основі витрат виробництва

Фірма, яка визначає ціну на основі витрат виробництва, перш за все, повинна розробити конкретну програму щодо їх зниження на одиницю товару: впровадження у процес виробництва досягнень науково-технічного прогресу, наукова організація праці, економія на капіталі і праці і т. п.

Визначаючи ціну на основі витрат, підприємець-експортер повинен зіставляти структуру витрат з планованим обсягом виробництва і розраховувати короткострокові середні витрати на одиницю продукції. Як відомо, витрати

можуть знижуватися при нарощуванні обсягу випуску продукції до певного рівня, а далі настає момент, коли вони зростають на одиницю товару (рис. 3).

Розрахунок ціни на основі методу беззбитковості тісним чином пов'язаний з методом витрат виробництва. Оскільки основною метою фірми є отримання прибутку, то це автоматично означає, що ціна повинна відшкодувати витрати і забезпечити цільову прибуток в певному обсязі. Широко використовує даний метод на світовому ринку відома фірма «Дженерал Моторс». Визначаючи ціну на автомобілі, корпорація закладає в розрахунки норму прибутку в розмірі 15–20% на вкладений капітал.

В основі цього методу лежить побудова графіка беззбитковості, який представлений на рис. 4.

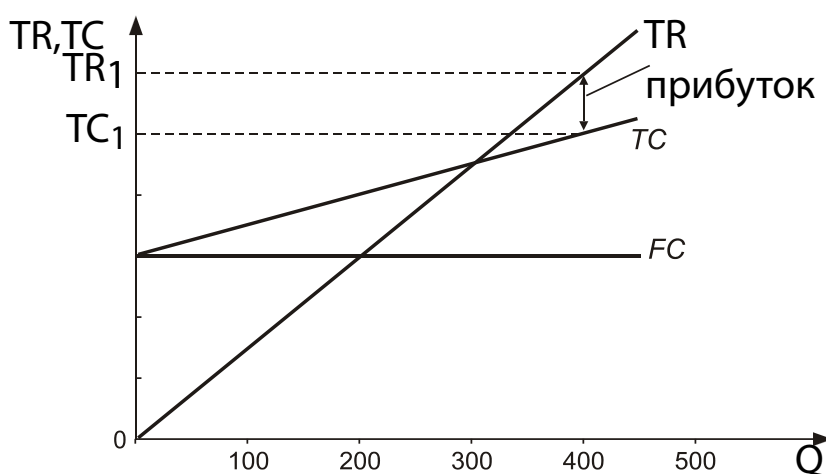


Рис. 4. Графік розрахунку ціни за методу цільового прибутку

де TC_1 — валові витрати;
 FC — постійні витрати;
 TR_1 — валові надходження;
 Q — обсяг продажів.

Оскільки валові витрати TC мають місце навіть у тому випадку, якщо фірма нічого не виробляє, то графічно вони являють собою пряму, паралельну осі обсягу продажів FC . Валові витрати ростуть із зростанням кількості реалізованої продукції, в той час як валові надходження TR будуть збільшуватися в міру продажу одиниці продукції, оскільки вони тісно пов'язані з ціною одиниці продукції. Якщо фірма прагне отримати прибуток їй необхідно продати, як мінімум, 400 одиниць товару.

Застосування методу беззбитковості при встановленні ціни вимагає його чіткого узгодження з прийнятою фірмою стратегією ціноутворення та отримання прибутку.

Визначення ціни з орієнтацією на попит, економісти, як правило, пов'язують з методом встановлення ціни з орієнтацією на рівень конкуренції на ринку. Ці методи характерні для вільних світових ринків, де товари реалізуються на торгах, біржах, аукціонах, тендерах. Такі ціни встановлюються на багатьох сировинних ринках, світових ринках продовольства, виробів дорогоцінних і напівкоштовних каменів, хутра, вовни, чаю, тютюну. За цінами з орієнтацією на попит і конкуренцію реалізуються машини й устаткування, замовлення на будівництво промислових об'єктів, при видачі замовлень на визначені роботи і т. п. Ціни на цих ринках багато в чому визначаються еластичністю попиту. Взаємозв'язок еластичності попиту, ціни і сукупної виручки наочно представлено на рис. 5 де P — ціна; Q — кількість; PQ — загальна виручка.

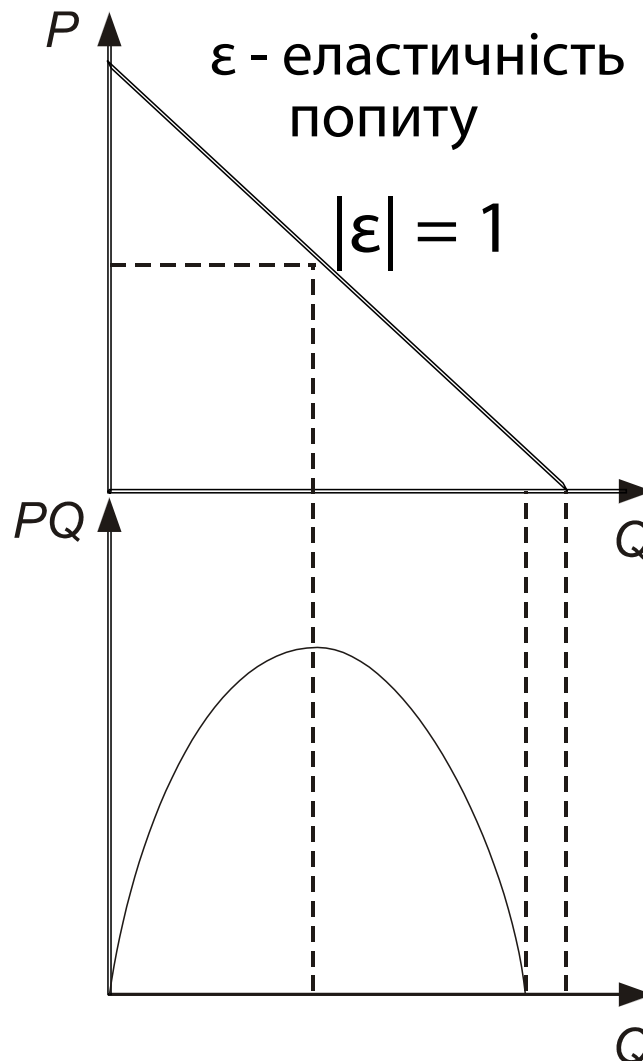


Рис. 5. Еластичність попиту, ціни і сукупної виручки

Таким чином, якщо попит на ринку носить еластичний характер, то при збільшенні ціни загальна виручка падає, а при зменшенні ціни — зростає. При одиничному попиті зростання і зниження ціни на товари величину загальної виручки не змінюють, в умовах еластичного попиту збільшення ціни веде

до збільшення загальної виручки, зменшення ціни — до зменшення загальної виручки.

Таким чином, в залежності від попиту та концепції ціноутворення слід визначати і рівень цін.

Реалізація стратегічних цілей цінової політики в світовій економіці в значній мірі залежить від стадії життєвого циклу товару. При впровадженні товару на ринку фірми, як правило, використовують політику «низьких цін» і «цін прориву».

У світовій практиці досить багато прикладів, коли фірми на новий товар встановлюють порівняно низьку ціну, щоб залучити покупців і завоювати велику частку ринку. Використовуючи ціну «прориву», фірми прагнуть здобути перемогу в конкурентній боротьбі, витіснити з ринку конкуруючі товари. Зайнявши монопольне становище, фірма скорочує витрати виробництва і в міру їх зменшення продовжує знижувати ціни.

На першому етапі впровадження «низької ціни» або «ціни прориву» фірми-експортери жертвують частиною прибутку. Однак, захопивши значну частку ринку, вони отримують прибуток за рахунок збільшення обсягу продажів. Йдучи на зниження доходу на одиницю товару, фірма отримує більшу сукупний прибуток за рахунок збільшення обсягу реалізованої продукції. У свою чергу, зростання обсягу продукції, що випускається дозволяє фірмі скорочувати витрати виробництва, збільшувати прибуток.

Однією зі складних проблем у маркетинговій діяльності підприємств, що працюють на експорт, є політика встановлення цін на новий товар-імітатор. Складність її полягають в наступному:

- споживач обережний при купівлі нового товару;
- відсутня або недостатня інформація про ринок нового товару, його апробації покупцями;
- труднощі прогнозування майбутньої кон'юнктури ринку і сприйняття споживачами товарів-імітаторів.

За даними економістів-міжнародників, на ринку споживчих товарів знає невдачі близько 2/5 новинок, на ринку промислових товарів — близько 1/5. Приблизно стільки банкрутств щорічно відбувається і на ринку послуг. Фірма, яка планує розробляти новий товар-імітатор, стикається, насамперед, з проблемою його позиціонування за кількістю та ціною. Ф. Котлер виділяє дев'ять варіантів кількісно-цінового позиціонування товарів-імітаторів. При цьому зазначає складність даного процесу, пов'язуючи її з невизначеністю і ризиком на світовому ринку.

У світовому ціноутворенні широко використовується політика «зняття вершків», яка пов'язана з продажем товарів-новинок, захищених патентами.

Продаж здійснюється за високими цінами, які включають витрати, середню і монополістичний прибуток. Наприклад, фірма «Дюпон» на свої новинки встановлює найвищі ціни, в розрахунок тільки на окремі сегменти ринків. Через деякий час вона знижує ціну, тим самим залучаючи потік нових клієнтів.

В даний час стратегія «зняття вершків» отримала досить широке поширення. Її активно застосовують на монополістичному ринку, а також на стадії «впровадження» життєвого циклу товару. Застосування методу «зняття вершків» можливо: по-перше, при високому поточному попиті і великій кількості покупців; по-друге, при низьких витратах дрібносерійного виробництва.

Ціна «зняття вершків» має ряд переваг:

- дозволяє отримати більший прибуток, хоча на початковому етапі витрати виробництва також високі;
- підтримує образ високої якості товару, його іміджу у покупця;
- відлякує конкурентів;
- стримує купівельний попит;
- дає можливість легко виправляти помилки в ціні, оскільки покупці дуже чутливі до новинок.

Сучасні фірми-експортери використовують і такий метод, як «лідерство в цінах». Наслідуючи приклад однієї або декількох фірм, експортер прив'язує свій рівень цін до руху і рівню цін фірми-лідера на даному ринку по конкретному товару або укладає з ним угоду. Дана цінова політика дуже приваблива і вигідна для фірм, які слідуєть у фарватері, так як вони не роблять або не можуть проводити власні розробки цінової політики. Однак така політика надмірно сковує ініціативу підприємств. Використання її доцільно за умов реалізації однорідного або стандартизованого продукту.

На світовому ринку політику «цінового лідера» широко застосовують ТНК, які займають домінуюче становище у виробництві промислових і сільськогосподарських товарів.

У світовому ціноутворенні досить часто використовується і політика престижних цін, яка передбачає продаж товарів, що володіють унікальними властивостями, відомої фірми за високими цінами і високої якості.

На світовому ринку фірми-експортери досить успішно використовують і політику диференційованих цін, яка включає пільгові та дискримінаційні ціни в розрахунок на різні сегменти ринку, а також для стимулювання і стримування попиту. Застосовуються різноманітні знижки на кількість, якість, сезонні знижки, знижки постійним покупцям і т. п. Дані ціни називають ще дискримінаційними, оскільки здійснюються вони в різних формах і без урахування

різниці у витратах. Встановлюються ці ціни на товари за такими параметрами: з орієнтацією на сегменти ринку; з урахуванням товарів-субститутів; з урахуванням місцезнаходження і часу продажу товарів. Цінова дискримінація використовується по відношенню до некомпетентним покупцям і до покупців, вкрай зацікавленим у придбанні даного товару. Багато в чому дані ціни залежать і від політики взаємин між країнами. Ефективність диференційованих цін значною мірою визначається такими факторами, як можливість сегментації ринку, відсутність перепродажу товарів конкурентам.

Ціни можуть встановлюватися:

- у рамках товарного асортименту;
- на додаткові товари;
- на обов'язкові речі;
- на побічні продукти виробництва;
- за географічним принципом;
- залежно від внутрішньої і зовнішньої політики країни і т. п.

Тільки глибоко продумана політика цін в комплексі з усіма методами маркетингової діяльності фірм-експортерів дозволить ефективно вирішити триєдине стратегічну мету: збільшувати частки ринку, мінімізувати витрати виробництва і отримувати максимальний прибуток.

4. Методи внесення комерційних поправок

Від вибору правильної цінової політики залежить прибуток фірми, частка її ринку та інші виробничі і збутові показники. У свою чергу, цінова політика також визначається низкою факторів:

- часом впровадження на ринок нового товару;
- обсягом ринку, контрольований фірмою;
- конкуренцією на ринку;
- якістю товару;
- положенням фірми у відповідній галузі;
- державним втручанням у ціноутворення.

Однією з найважливіших проблем ціноутворення на світовому ринку є зміна ефективності цінової політики в ході життєвого циклу товарної марки, який характеризується тимчасовим поруч обсягів збуту товарів певної марки. Він відрізняється від більш загального поняття життєвого циклу продукту,

оскільки цінова еластичність попиту на продукт визначається прямий еластичністю попиту, а еластичність для окремої товарної марки є результатом прямої і перехресної еластичності.

Еластичність цін (рис. 6) визначається відсотковим зміною збуту в результаті зміни ціни і може порівнюватися за різним маркам товару.

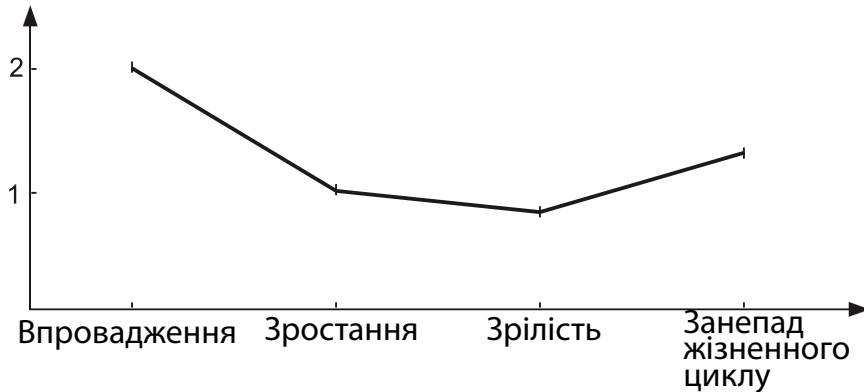


Рис. 6. Цінова еластичність

На підставі емпіричних досліджень цінової еластичності товарів різних марок економісти зробили наступні висновки:

- у зростаючих товарних марок норма зростання негативна;
- у застарілих марок — позитивна;
- цінова еластичність на ранніх фазах циклу більше, ніж на пізніх.

Економічна комісія ООН розробила спеціальну систему визначення фіксується цін шляхом ковзання, яка використовується при укладанні контрактів на товари, що вимагають тривалого терміну виготовлення, або які знаходяться під впливом таких факторів, як інфляція, зміна валютних курсів, або суттєво змінюються витрати їх виробництва (наприклад, будівництво суден, портів, підприємств, доріг і т. п.). У цих випадках ціна розраховується на поставку кожного товару окремо та у визначені терміни. Остаточна ціна P_1 визначається за формулою:

$$P_1 = \left(a + b \frac{M_1}{M_0} + c \frac{S_1}{S_0} \right),$$

де P_0 — базисна ціна, встановлена на момент підписання контракту;

M_1 — середня (арифметична або зважена) ціна (індекс ціни) на сировину та матеріали;

M_0 — ціна (індекс ціни) на сировину і матеріали на момент підписання контракту;

S_1 — середня (арифметична або зважена) зарплата (індекс зарплати);

S_0 — зарплата (індекс зарплати) на момент підписання контракту;
 a, b, c — коефіцієнти питомої ваги елементів ціни.

При розрахунках і встановленні світової ціни на товар або послугу важливе значення мають різного роду комерційні поправки:

- на виторгування;
- на термін поставки;
- на дату конкурентного матеріалу;
- на серійність;
- на умови платежу.

Поправка на виторгування. Використовуючи цінову інформацію про базисної ціни на певний товар, при угодах купівлі-продажу можливе застосування різного роду знижок. Якщо ціна пропозиції 120 умовних грошових одиниць, а знижка — 10%, то ціна в контракті складе 108 умовних грошових одиниць. Проблема полягає в тому, як визначити величину знижок, які залежать від численних факторів.

Поправка на дату поставки. Пов'язана з часовими періодами, відведеними на поставку або виробництво товарів. Застосовується в умовах мінливої ситуації на ринку: зростання інфляції та відсоткових ставок кредитів; знецінення національної валюти; зростання заробітної плати і т. п. Для розрахунку ціни товару можна використовувати формулу:

$$P_{dc} = P_{di} \cdot \frac{K_{dc}^c}{K_{di}^c},$$

де P_{dc} — ціна товару на дату укладання угоди;

P_{di} — ціна товару на дату отриманої інформації;

K_{dc}^c — індекс ціни товару на дату укладання угоди;

K_{di}^c — індекс цін товару на дату наявної інформації.

Поправки на серійність. Пов'язана з використанням у процесі виробництва та збуту товарів досягнень науково-технічного прогресу, що викликає зниження витрат на одиницю товару.

Поправка на умови платежу. Застосовується до платежу готівкою за допомогою дисконтування. Для цього кожен кредитний платіж множиться на коефіцієнт дисконтування K_d , який можна визначити за такою формулою:

$$K_d = \frac{1}{(1 + i)^n},$$

де i — відсотки, під які дан кредит;

n — число років, через яке виробляються платежі після укладення угоди.

Існує безліч та інших поправок при встановленні ціни на конкретні товари. Важливо в кожному випадку вміло використовувати їх, оскільки від цього багато в чому залежить обсяг реалізації товарів і послуг, частка ринку, а значить і прибуток фірми-експортера.