

# Лекція 9.

## Адміністрування в ціноутворенні

### Зміст

1. Трансфертні ціни . . . . .	1
2. Установка цін промисловими групам . . . . .	2
3. Урядове цінове регулювання . . . . .	5

### 1. Трансфертні ціни

Особливу роль у міжнародному бізнесі грають трансфертні ціни. Коли компанія децентралізована, тобто має самостійні відділення, що одержують свій прибуток, часто виникає потреба передавати компоненти чи закінчені вироби один одному. З метою нарахування прибутку в кожному відділенні повинні бути визначені ціни для кожного вузла чи компонента товару. Така ціна зветься трансферною чи передатною ціною.

Базою для встановлення таких цін може служити або вартість виробництва, або вартість виробництва плюс середній прибуток, чи така ціна, яку необхідно призначити при продажі незалежному споживачу. Яку базу прийняти для трансфертних цін — буде вирішувати керівний центр компанії, при цьому він буде мати на меті забезпечення як реальної значимості внеску кожного відділення компанії, так і одержання максимального прибутку всієї компанії в цілому (інтереси відділень можуть іноді не збігатися з інтересами компаній у цілому).

Навіть усередині однієї країни трансфертні ціни можуть викликати питання про систему фінансових розрахунків між відділеннями, про доцільність кооперації між відділеннями і здійснення спільного керівництва. Коли товари перетинають кордон держави, виникають додаткові проблеми як фінансові, так і стратегічні, причому вони серйозно позначаються на прибутках.

На світовому ринку маніпулювання трансферними цінами дає можливість звести до мінімуму сплату податків і імпортних мит чи (що теж саме) перевести фінансові кошти. Так, наприклад:

- товар може бути завезений у країну з високим митом за штучно низькими цінами; це означає, що сплачене мито, узятє "ед валером"(з оголошеною вартістю), дуже низьке;

- товари можуть бути завезені в країну з високими податками та високою ціною, таким чином, прибуток у країні з високими податками буде зведений до нуля, а тому, залишиться в країні з низькими податками;
- товари можуть бути завезені за високими цінами в країну, з якої заборонені перекази дивідендів або підлягають сплаті урядові податки; це означає, що невидимий дохід заміняє формальні дивіденди;
- при цій же ситуації можна уникнути накопичення коштів у країні з високими темпами інфляції, чи де можна очікувати в найближчий час девальвації, експропріацію власності.

Трансферні ціни можуть також використовуватися як важелі в міжнародному бізнесі: прибуток можна сконцентрувати (для дійсно об'єднаних корпорацій) у процесі виробництва в країнах, де порівняно сприятливі умови конкуренції. Конкуренти, що знаходяться на інших стадіях виробництва або в торгівлі, можуть бути подавлені відносно низьким рівнем прибутку. Уряд країни, що експортує, зацікавлений, щоб трансферні ціни штучно не занижувалися, і він докладає зусиль до того, щоб був отриманий нормальний прибуток, а отже, будуть сплачені податки.

У країні, що імпортує, державні податкові служби стежать, щоб не було високих трансферних цін, що занижують доходи місцевого уряду.

На противагу, митна служба стежить за тим, щоб не було низьких трансферних цін, тому що це зменшує суму мит. Фінансові і стратегічні цілі міжнародних трансферних цін вступають у протиріччя з задачею ефективного керування корпорацією в цілому.

У цих умовах міжнародні компанії висловлюють різні думки з приводу трансфертних цін.

Одні розцінюють це просто як засіб посилення об'єднаних дій, інші вказують на можливість одержати фінансові вигоди або використовувати як засіб здійснити на ринку великі, але некоректні угоди.

В обох випадках експортер повинен знати про альтернативні варіанти, як при визначенні стратегії маркетингу, так і при встановленні продажних цін.

## **2. Установка цін промисловими групам**

Розширення спроб по встановленню цін у бізнесі відбивається в розмаїтті засобів адміністрування цін. Адміністрування цін виступає у наступних формах: угоди, узгодження, об'єднання, сховані угоди, картелі, суспільний прибуток, пули по прибутках, ліцензовані патенти, торгові асоціації, цінове лідерство, традиційне ціноутворення, чи неофіційні міжфірмові угоди. Самі засоби варіюються від цілком неофіційних (невимовних чи підтверджених угодою)

мір до високо формалізованих і структурованих мір. Той чи інший засіб домовленості по встановленню ціни може бути застосований до міжнародного бізнесу; але з усіх згаданих засобів, три найбільш безпосередньо пов'язані з міжнародною діяльністю — ліцензування патентів, картелі, і торгові асоціації.

**Угоди ліцензування патентів.** У галузях промисловості, де технологічне нововведення особливо важливе, патентна чи технологічна угода є найбільш прийнятним типом міжнародних зв'язків. У більшості країн, угоди по ліцензуванню патентів є юридично дозволеними, тому що власник патенту надає виняткову ліцензію партнеру в іншій країні, щоб зробити вироб. За умовами угоди, власник патенту може контролювати територіальні кордони і, через монополію, може контролювати ціни. Часто такі заходи здійснюються поза визначеною ліцензійною угодою і включають джентльменські угоди, щоб дати іноземним партнерам право першої руки по патентах і, у такий спосіб забезпечити переважний розвиток у порівнянні з конкурентами. Такі дії можуть вести до національної монополії, що значно обмежує конкуренцію, і ціни на вироби підвищуються. Подібно багатьом іншим угодам, зв'язаним з обмеженням конкуренції, законність угоди по ліцензуванню патентів, важко визначити поза контекстом визначеної ситуації. Заходи щодо ліцензування патентів були важливим фактором у міжнародній діяльності в минулому і продовжують бути важливим фактором сьогодні, незважаючи на численні обмеження.

**Картелі.** Картель існує, коли різні компанії, що виробляють аналогічні вироби, працюють разом, щоб керувати ринками для тих типів товарів, що вони виробляють. Взагалі, картель має більше значення, чим угода по ліцензуванню патентів, тому що забезпечує учасників більшою владою. Адміністрація картелю може використовувати офіційні угоди, щоб устанавлювати ціни, устанавлювати рівні виробництва і продажів для компаній учасників, визначати ринкові території, і навіть перерозподіляти прибуток. У деяких випадках картель цілком приймає на себе виконання функцій продажу, продає товари усіх виробників, і розподіляє прибуток.

Економічна роль картелів найвищою мірою спірна, але їхні прихильники доводять, що картелі усувають убивчу конкуренцію і "раціоналізують" бізнес, сприяють більшому технічному прогресу і встановленню більш низьких цін для споживачів. Однак, більшість експертів сумніваються, що споживачі дуже часто одержують вигоду від діяльності картелів.

Картелі часто вважають специфікою Європи, але і Американські компанії брали участь у міжнародних картелях, оскільки мали виробників чи ледве не в кожній країні в той чи інший час. Картелі показують відзначену завзятість у справі виживання, незважаючи на спроби регулювати їх.

Організація країн-експортерів нафти (ОПЕК) — можливо найбільш відомий міжнародний картель. Його міць щодо регулювання цін на нафту ґрунтувалася на контролі кількості виробництва нафти. У ранні 70-і, коли члени

ОПЕК забезпечували індустріальний світ 67 відсотками нафти, ОПЕК була здатна збільшити ціну нафти в чотири рази. Раптове підвищення ціни з \$10 чи \$12 за барель до \$50 чи більше за барель було головним фактором, що зштовхнув світ у глибоку кризу. Країни – експортери нафти що не входять в ОПЕК, отримали користь з цінового збільшення, у той час як чисті імпортери іноземної нафти перенесли економічний спад. Серед країн третього світу виробники нафти процвітали в той час як імпортери нафти несли значні економічні збитки від високих цін. Багато боргів третього світу, що тепер існують, виникли від швидкого підвищення цін на нафту. Один важливий аспект картелів - їхня нездатність підтримати контроль протягом невизначених періодів. Жадібність членів картелю й інших проблем у принципі послаблюють керування картелем. Єдність ОПЕК почала розпадатися через перенасичення в постачаннях нафти. Нації – члени порушували квоти виробництва, а користувачі починали ефективні кроки для збереження запасів, і пошуку нових джерел виробництва нафти країнами, що не входять в ОПЕК. У 1988 потребі Заходу в енергоносіях, забезпечувані країнами ОПЕК, понизилися до приблизно 38 відсотків і ціни, що підтримувалися на рівні \$40 за барель у 1980, упали до приблизно \$16 у 1989.

Японські компанії можуть брати участь у картелях, що називають картелями спаду по спеціальному дозволу Міністерства торгівлі (MITI). Вони мають усі вигоди картелю і розглядаються, як істотні для виживання галузей промисловості з високим рівнем фінансового боргу й в яких проблема зайнятості робітників не вирішена. Вони використовуються, коли ринкові ціни нижче середньої вартості виробництва, ситуація в якій є значне місце для активної діяльності. Картелі спаду створюють труднощі для іноземних виробників; вони повинні приєднатися до картелів спаду, щоб ввійти в ринок, але можуть порушити закони рідної країни щодо картелів.

Хоча для американських компаній зазвичай існують труднощі при ухваленні рішення про участь у картелях, компанії з інших країн особливо не турбуються; можливо, тому що це дає гарний прибуток. Всесвітній урановий картель підняв світові ціни від \$6 за фунт до більш ніж \$40 за фунт протягом трирічного періоду. Компанія Gulf Oil була головним учасником того картелю; представники компанії, можливо, допомогли складати правила картелю. Американські слухання конгресу по діяльності картеля мали такі серйозні наслідки що Канадський міністр фінансів змусив Президента Картера закінчити розслідування. Канадський уряд саме допомагав засновувати картель, щоб захистити Канадських шахтарів від «хижої тактики Американських виробників урану.»

Законність картелів у даний час не має чітких рамок. Внутрішня картелізація незаконна в Сполучених Штатах, а Європейське Економічне Співтовариство має законодавство для контролю за діяльністю картелів. Сполучені

Штати, однак, дозволяють фірмам починати картеле-подібні дії на іноземному, але не внутрішньому, ринках. Усе більш стає реальним той факт, що багато урядів визнали, що вони не можуть ігнорувати чи знищувати картелі цілком, тому вони хотіли б встановлювати основні правила і створювати регулюючі агентства, щоб спостерігати за картеле-подібними діями бізнесменів у межах їхньої юрисдикції.

**Торгові Асоціації.** Сам термін торгова асоціація настільки широкий, що майже не має змісту. Торгові асоціації можуть існувати як монолітні картелі чи просто як неофіційні торгові організації, що не мають нічого загального з ціноутворенням, ринковою часткою, чи рівнями виробництва. У багатьох країнах, торгові асоціації збирають інформацію щодо цін і угод у межах даної галузі. Такі асоціації мають загальну мету захисту, і підтримку структури цін на рівні найбільш прийнятної для членів галузі. На початку 1930-их, Національний Акт Відновлення Індустрії дав широкі повноваження Американським торговим асоціаціям для цієї діяльності. Однак з того часу, як акт був оголошений неконституційним, торгові асоціації в Сполучених Штатах були зобов'язані відповідно до антимонопольних законів відмовитися від істотної ролі в ціноутворенні. Інша справа в інших індустріальних націях; асоціації виробників часто представляють від 90 до 100 відсотків їхньої промисловості. Асоціація - клуб, до якого потрібно приєднатися для доступу до клієнтів і постачальників. Вони можуть проводити переговори по трудових спорах і часто здатні впливати на урядові рішення, що стосуються промисловості.

### 3. Урядове цінове регулювання

Компанії, що ведуть торгівлю в іноземних країнах, мають проблеми з безліччю різних типів урядового цінового регулювання. Щоб керувати цінами, уряд може установлювати рівень прибутку, установлювати ціни, їхні нижні і верхні межі, обмежувати зміни цін, конкурувати на ринку, надавати субсидії, і діяти як монополія – покупець чи монополія – продавець. Уряд може також впливати на ціни, дозволяючи, чи навіть підтримуючи бізнесменів у прагненні маніпулювати цінами.

Установлення рівня прибутку. Посередникам іноді пред'являються вимоги призначати ціни з урахуванням продиктованих урядом рівнем прибутку. Ціни не повинні значно відхилитися від цього рівня. Навіть виробники можуть бути примушені встановлювати ціни з урахуванням продиктованих урядом рівнем прибутку. З обома типами встановлення межі прибутку зіштовхуються в Норвегії.

Установлення нижніх і верхніх меж цін. Численні методи встановлення цінових меж використовуються в різних країнах. Деякі країни мають закони, які вказують, що товари не можуть бути продані нижче їхньої вартості плюс

передбачене урядом підвищення. Цінові верхні межі, встановлювані урядом, також звичайне явище на світовому ринку. Рівень цін на хліб, рис, молоко, і інші основні види продовольства часто обмежуються верхніми межами.

Деякі уряди використовують дуже творчі способи встановити верхні і нижні цінові межі. Аргентина установила тимчасове цінове заморожування, щоб обмежити інфляцію. Перш ніж скасувати заморожування цін, урядом було вжито заходів, щодо заохочення конкуренції, але встановило ціновий контроль монополістичних чи олігополістичних галузей промисловості. Тарифи на деякі вироби були знижені, була встановлена верхня межа цін; на сигаретах, наприклад, тариф був зменшений до 5 відсотків. Логіка полягала в тому, що сигарети особливо чутливі до ціни, і більш низька ціна іноземних марок сигарет утримувала би ціни внутрішніх марок від підвищення.

Обмеження змін цін. Незалежно від рівня економічного розвитку країн на якому вони знаходяться, міжнародні торговці, найчастіше зіштовхуються з проблемою, що вони не можуть змінювати ціни без урядового дозволу чи принаймні без надання офіційного повідомлення. У деяких країнах, таких як Індія й Іспанія, зміни цін для широкого діапазону виробів регулюються.

Американські бізнесмени можуть бути здивовані через таке регулювання, але більш уважний погляд на американську дійсність покаже, що американський ринок не цілком вільний від обмежень зміни цін. Не призначені, найчастіше, для обмежень по зміні цін, податкові закони різних країн іноді впливають на ціни кінцевих продуктів і мають тенденцію обмежувати цінові зміни. Це особливо стосується корпоративних трансфертів, коли перехід від однієї цінової системи до іншої може привести до податкових штрафів, що мають зворотну силу, чи більш високим податкам через надмірний прибуток.

Конкуренція на Ринку. Уряди часто конкурують безпосередньо на ринку, щоб контролювати ціни. Наприклад, три Американські компанії підняли ціни на алюмінієві відливки на половину цента за фунт. Через кілька днів Американський уряд оголосив, що він продасть від 200,000 до 300,000 тонн алюмінію з його стратегічного запасу. Незабаром після цього компанії переосмислили ситуацію і повернули ціни до первісного рівня. Постійна діяльність американського уряду у відношенні пшениці й інших предметів споживання також має ефект регулювання цін шляхом урядової конкуренції. У країнах, де уряд має велику частку виробничих потужностей, він є головним конкурентом на ринку. Деякі урядові бізнесові компанії, типу ENI Італії, конкурують, і на внутрішніх і на міжнародних ринках.

Надання Субсидій. Урядові субсидії дають можливість компаніям зменшувати ціни їхніх товарів у світовій конкуренції, але вони також втягують уряд у цінову гру. Субсидії можуть бути прямі чи непрямі. Щоб сприяти розвитку промисловості, держава може оплачувати виробнику черевиків пряму субсидію в 50 центів за пару. Ця промисловість тоді може конкурувати більш

ефективно з імпортерами черевиків на місцевому ринку, тому що вона може продавати свої черевики на 50 центів дешевше, ніж їхня нормальна ціна. Вона також може конкурувати більш ефективно на іноземних ринках через субсидію. Непряма субсидія встановлюється, коли не експортований компонент субсидований, і цей компонент потім стає частиною експортованого виробу. Виробник тентів, наприклад, може купувати полотно, виготовлене із субсидованої бавовни. Угоди ГАТТ мають тенденцію ставити поза законом прямі експортні субсидії, але звичайно не забороняють непрямі субсидії.

**Урядові монополії.** Урядові агентства в соціалістичних країнах можуть діяти як єдині продавці деяких виробів на внутрішніх ринках і на експортно-імпортних рівнях.

Подібно монополісту, уряд має повноваження по встановленню цін, коли діє як монополія. Іноді уряд вступає в хаотичну ринкову ситуацію, і намагається навести порядок, купуючи і продаючи всю продукцію промисловості. Бразильський уряд, наприклад, підтримує Бразильський Інститут Кава (ІВС), що керує бразильськими міжнародними продажами всього обсягу сирих кавових зерен. Подібно іншим монополіям, ІВС розуміє, що, шляхом штучного роздування цін можна загострити конкуренцію. У результаті монопольного цінового збільшення, ринок кава був настільки сприятливий, що виробництво було підтримана у франко мовній Західній Африці, Мексиці, Гватемалі, Індонезії, і інших країнах, історично не важливих, як виробники. Кілька десятиліть назад Бразилія забезпечувала приблизно 80 відсотків всесвітнього споживання кава; у даний час, вона продає на світовому ринку менше ніж 40 відсотків від обсягів споживання кави.

**Міжнародні угоди.** Країни виробники і країни споживачі, здається, відіграють постійно все більшу роль у встановленні світових цін на деякі основні предмети споживання. Існує, наприклад, міжнародна угода по каві, міжнародна угода по какао, міжнародна угода по цукру, тощо. Світова ціна пшениці довго встановлювалася на основі переговорів між національними урядами. Незважаючи на тиски бізнесу, уряду, і міжнародних цінових угод, більшість торговців усе ще має широкі можливості в рішеннях по цінах для більшості виробів і ринків.