

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ  
КУЛЬТУРИ ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО**

**Кафедра економіки та менеджменту**

**Павленчик А. О.**

**ЛЕКЦІЯ № 8**

**Формування цінової політики на зовнішньому ринку**

з навчальної дисципліни

**„МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ”**

**для студентів спеціальності 073 „Менеджмент”**

**рівень вищої освіти – бакалавр**

**Лекція 8.**

**Формування цінової політики на зовнішньому ринку**

1. Суть та мета цінової політики у сфері ЗЕД.
2. Цінова стратегія підприємства на зовнішньому ринку.
3. Методика розрахунку цін зовнішньоторговельних контрактів.

**1. Суть та мета цінової політики у сфері ЗЕД.**

Цінова стратегія фірми на зовнішньому ринку починається з визначення власного підходу до концепції ціни.

**Цінова політика** - це встановлення таких цін, щоб:

- а) оволодіти певною часткою ринку,
- б) розширити обсяг продажу,
- в) отримати плановий обсяг прибутку, тобто забезпечити реалізацію товару в певній фазі його життєвого циклу.

Аналіз можливостей проникнення на цільовий ринок фірма починає насамперед із дослідження ринку пропозиції і власного товару.

На світовому ринку склалася певна структура цін, що визначається і підтримується великими фірмами-виробниками та експортерами товарів у галузі, а дрібні та середні компанії використовують зважену цінову політику «слідування за лідером».

Особливості дії закону попиту та пропозиції, транснаціональний характер товарного виробництва суттєво змінили характер, принципи та форми конкуренції. На зміну їй прийшли «нетрадиційні» форми конкурентної боротьби - рекламна конкуренція, конкуренція специфікацій і післяпродажного обслуговування і т. п. Зміна пріоритетів конкуренції пов'язана з усвідомленням фірмами безперспективності політики від якої зазнають збитків усі без винятку суб'єкти ринку.

## **2. Цінова стратегія підприємства на зовнішньому ринку.**

Практика великих компаній свідчить про використання ними у своєму господарському житті чотирьох основних стратегій. Це:

- ✓ орієнтація на низькі витрати;
- ✓ унікальність характеристик товарів, що виробляються;
- ✓ змішана стратегія;
- ✓ пристосування до цінової стратегії сильної в інноваційному плані фірми.

Механізм визначення ціни товару на **першому етапі** включає порівняння заданих характеристик з кращими та гіршими галузевими показниками.

На **другому етапі** фірма здійснює поетапну розробку цін продажу, в яку входять:

1. Калькуляція витрат виробництва й обігу.
2. Аналіз ринкових цін і їхніх коливань, вплив конкуренції на ціни.
3. Встановлення цінових меж - верхньої та нижньої.
4. Оцінка продажу.
5. Визначення різновиду цінової політики.
6. Калькуляція цінової структури.
7. Визначення цін продажу, з огляду на умови платежу, вартість упаковки, транспортні витрати і т. п. У розрахунку цін продажу

використовується така формула:

$$Ц = В/(1-П),$$

де Ц — ціна продажу,

В — витрати виробництва й обігу,

П — планований прибуток.

*Наприклад,*

*В = 70 дол. США.*

*П = 30%. Отже, Ц = 70/(1 - 0,3) = 100 дол. США.*

Компанії при виході на новий ринок та його освоєнні детально розраховують витрати на прибутки.

У період встановлення зовнішньоторгових цін зарубіжні фірми застосовують два підходи: **середньозатратний** і **маржинальний** (граничний).

У розрахунок ціни при **середньозатратному** підході **входять постійні та змінні витрати**. В основі **маржинального** підходу лежать додаткові витрати на випуск додаткової одиниці продукції, що можна виразити такою формулою:

$$MC = DC/DX,$$

де MC — величина граничних витрат,

DC — приріст сукупних витрат,

DX — приріст обсягу виробництва.

При **маржинальному підході** встановлюється оптимальне співвідношення величин граничних витрат, граничного доходу та ціни. Теоретично оптимальне становище на монополізованих ринках досягається при рівності граничних витрат і ціни товару. Це можливо при високій еластичності попиту. Зі зростанням монополізації еластичність попиту знижується. У результаті точка оптимуму зсувається до позначки, де граничні витрати дорівнюють граничному доходу. Фірма отримує великий прибуток, оскільки величина граничного доходу менша від ціни.

Основним підходом до встановлення зовнішньоторгових цін є **маржинальний підхід**, адже у витратах невинно знижується частка

прямих затрат на робочу силу і зростає частка накладних витрат, особливо реклами та послуг, що супроводжують продаж.

Обґрунтовуючи ціни, слід враховувати, що, **по-перше**, світовий ринок має досить складну олігополістичну структуру.

**По-друге**, знизилася значення масового виробництва товарів великих обсягів. На зміну йому прийшло серійне виробництво продукції невеликих партій. Уніфікація товарної пропозиції, скорочення життєвого циклу товарів, прискорення змін товарного попиту змінило 'строки реалізації конкретної цінової стратегії фірми.

**По-третє**, цінові коливання та масштаби відхилень цін пропозицій від середньозважених цін світового ринку свідчать про чітко сформовану тенденцію до ділення ринків на «еластичні» та «нееластичні» по відношенню до спіралі «ціни - попит - пропозиція».

З-поміж стратегій і методів цінової політики фірм на зовнішньому ринку можна виділити такі:

**1. Встановлення цін на товар при виході на новий ринок.** У ціновій стратегії фірми цей метод називається «політикою проникнення» і полягає у завоюванні певної частки ринку, використовуючи низькі ціни. Цей метод має короткостроковий характер. Після закінчення (як правило, 1-2 місяці) ціни починають поступово зростати.

**2. Встановлення цін на товар при введенні нового товару на ринок.** За цінової стратегії фірми цей метод іменується як «метод знімання вершків»; передбачає початково максимальну високу ціну на товар і отримання максимально високої норми прибутку. Особливістю цього методу є його недовговічність і обмеженість у часі. Під тиском високих цін конкуренти створюють аналогічні товари та їх замітники, що сприяє зниженню ціни товару до середньозваженої.

**3. Встановлення цін на товар з погляду захисту позиції.** За цінової стратегії фірми цей метод застосовується, коли фірма контролює певний сегмент ринку й основні зусилля спрямовує на поліпшення споживчих властивостей і за рахунок цього підвищує їхню ціну. У споживача при відповідній рекламі «накидка» на ціну викликає позитивну реакцію, оскільки береться до уваги той факт, що низька ціна - це незадовільна якість товару.

**4. Встановлення ціни на товар із врахуванням послідовного проходження по сегментах ринку.** Цей метод застосовується, коли фірма, займаючи міцні позиції на ринку, встановлює спочатку максимально високі ціни на товари, призначені для «покупців - новаторів». Отримавши «преміальні» на основі цих цін, фірма згодом знижує ціни на ринках з високою еластичністю попиту, розширюючи кількість потенційних покупців за рахунок розширення сегмента.

**5. Встановлення цін на товар із врахуванням задовільного покриття затрат.** Цей метод називається *«політикою цільових цін»*, тобто таких, які протягом 1-2 років при оптимальному завантаженні виробничих потужностей (зазвичай 80%) забезпечують покриття затрат і розрахунковий прибуток на вкладений капітал (15-20%).

**6. Встановлений цін на товар із врахуванням стимулювання комплексного продажу.** Цей метод називається політикою “збиткового лідера”. Йдеться про продаж не одиничних товарів, а комплексів. Тоді низька ціна одного товару покривається великою кількістю інших товарів, які продаються за вищою ціною, що забезпечує отримання запланованого прибутку.

Вживаються й інші методи, серед яких варто виділити такі:

**1) Встановлення цін на основі закритих торгів** - це розрахунок ціни з огляду на очікувані цінові пропозиції конкурентів, а не за показниками витрат і попиту. Використовується у боротьбі за підряд у процесі торгів.

**2) Встановлення цін на основі відчутної цінності товару** – це ціноутворення на основі сприйняття покупцем ціннісної значимості товару, а не витрат продавця.

**3) Встановлення єдиної ціни з включеними у неї витратами на доставку** - це визначення ціни за географічним принципом, коли фірма стягує зі всіх своїх замовників, незалежно від їх місцеперебування, одну і ту ж ціну, приплюсовуючи до неї витрати на доставку товару.

**4) Встановлення зональних цін** - це встановлення цін за географічним принципом, коли всі замовники у межах зони платять одну і ту ж сумарну ціну, а самі ціни з віддаленням від зони підвищуються.

**5) Встановлення цін відповідно до базисного пункту** – це встановлення цін за географічним принципом, коли продавець забирає те чи інше місто

як базисний пункт і стягує зі всіх замовників транспортні витрати у сумах, що дорівнюють вартості доставки з цього міста незалежно від місця фактичного відвантаження товару.

**б) Встановлення ціни FOB у місці виникнення товару** - встановлення ціни за географічним принципом, коли товар передається перевізнику на умовах франко-вагон, а замовник оплачує всі витрати на транспортування від місцезрозташування підприємства до місця призначення.

### **3. Методика розрахунку цін зовнішньоторговельних контрактів.**

Обумовлюючи ціну товару, у контракті купівлі-продажу вказують: одиницю виміру ціни, базис ціни, валюту ціни, спосіб фіксації ціни та рівень ціни.

#### ***Одиниці виміру ціни.***

Визначення одиниці виміру ціни залежить від характеру товару і від практики на світовому ринку. Ціна у контракті може бути встановлена:

- ✓ за визначену кількісну одиницю товару (маси, довжини, площі, обсягу і т. д), або у числових одиницях (сотня, дюжина тощо);
- ✓ за одиницю маси з огляду на базисний вміст основної речовини у товарі (для руди, концентратів, хімікатів і т. д.);
- ✓ за одиницю маси залежно від коливань натуральної маси, вмісту побічних домішок і вологи.

За поставки комплексного обладнання ціни зазвичай встановлюються за позиціями на кожну часткову поставку чи на окремі комплектуючі і вказуються у розмірах наближенні до контракту.

#### ***Базис ціни.***

Базис ціни зазвичай визначається використанням відповідного терміна (франко-підприємство, франко-транспорт, FOB, КАФ, КАС, СІФ та ін.) із вказанням назви пункту здачі товару. Наприклад, у контракті записується: «Ціна становить 100 дол. США франко-вагон кордон прикордонна станція м. Чоп країни-продавця».

#### ***Валюта ціни.***

У контракті ціна може бути виражена у **валюті країни-експортера, імпортера чи у валюті «третьої країни»**. На вибір валюти ціни значною мірою **впливають торгові звичаї, що існують у торгівлі цими товарами**. Наприклад, у контрактах на каучук, кольорові метали прийнято вказувати ціни в фунтах стерлінгів, у контрактах на нафтопродукти, хутро - в американських доларах.

Експортер, звичайно, прагне зафіксувати ціну у відносно стійкій валюті, а імпортер, навпаки, зацікавлений у тому, щоб встановити ціну у валюті, що знецінюється.

### ***Фіксація ціни.***

У контракті ціна може фіксуватись у момент його укладання або визначатися протягом терміну його дії. Залежно від способу фіксації розрізняють **такі види цін:**

- ✓ **тверда;**
- ✓ **рухома;**
- ✓ **з наступною фіксацією;**
- ✓ **ковзаюча.**

**Тверда ціна** узгоджується і встановлюється в момент підписання контракту і не змінюється протягом строку його дії.

**Рухома ціна** - це зафіксована при укладенні контракту ціна, яка може бути у подальшому переглянута, якщо ринкова ціна даного товару на час виконання контракту зміниться.

Зазвичай у контракті обумовлюється допустимий мінімум відхилення ринкової ціни від конкретної (2-5%), у межах якого перегляд зафіксованої ціни не відбувається.

**Ціни з наступною фіксацією** встановлюються у призначені договорами строки на основі узгоджених джерел. Так, контрактом може бути передбачено, що ціна на продані за ним товари буде встановлена на рівні цін світового ринку на певну дату.

Покупцеві може бути надано право вибору моменту фіксації ціни протягом строку використання угоди із застереженням: якими джерелами інформації про ціни йому треба користуватися для визначення рівня ціни. Такі угоди називаються **«онкольними»**.

**Ковзаюча ціна** застосовується у контрактах із тривалими строками поставок, протягом яких економічні умови поставок можуть суттєво змінитися. Найчастіше ковзаючі ціни встановлюються на машини й обладнання зі строками поставки, що перевищують один рік.

Ковзаюча ціна складається з двох частин: **базової і змінної**.

***Технічні поправки.***

До найуживаніших технічних поправок у практиці міжнародної торгівлі можна віднести такі:

**1. Поправка на техніко-економічні відмінності.** Основною умовою є мінімальний обсяг розбіжностей у техніко-економічних показниках порівнюваної продукції в умовах її виробництва та реалізації. У практиці розрахунків цін на машини й обладнання найчастіше робляться поправки на потужність і продуктивність виробів, витрати палива й електроенергії, необхідні для роботи обладнання. Наприклад, поправка на потужність чи продуктивність розраховується за формулою:

$$Ц_2:Ц_1 = (M_2:M_1)^n,$$

де  $Ц_2$  - розрахункова ціна,

$Ц_1$  - конкурентна ціна,

$M_2$  - потужність чи продуктивність,

$M_1$  - потужність чи продуктивність виробу-аналога за конкурентним матеріалом,

$n$  - показник степеня, що називається коефіцієнтом галмування ціни.

Величина цього показника залежить від особливостей виготовлення і, головним чином, від призначення обладнання.

**2. Поправка на комплектацію.** Комплектація може бути достатньо складною і змінюватися у досить широких межах. Складність розрахунку поправки на комплектацію залежить від того, чи відомі ціни всіх вузлів, елементів і т. д. комплектації. Як правило, поправка на комплектацію збільшує суму контракту на 8-10%.

**3. Поправка на тропічне виконання.** Машини й обладнання, призначені для роботи в умовах високої температури та вологи, повинні відповідати особливим вимогам і забезпечувати надійність техніко-

економічних показників та інші необхідні споживчі властивості. Поправка становить 10-15% вартості продукції у звичайному виконанні.

### ***Комерційні поправки.***

Із комерційних поправок у практиці міжнародної торгівлі можна назвати такі:

**1. Приведення до єдиних умов поставки.** Імпортні ціни приводяться до умов поставки «франко-кордон» або «СІФ порт» країни-покупця. Експортні ціни приводяться до умов поставки «франко-кордон» або «ФОб порт» країни-продавця. Дані про вартість фрахту та страхування беруться зі спеціальних даних транспортно-експедиторських організацій. Практика показує, що при нормальній кон'юктурі ринку транспортних засобів розрахункова вартість фрахту та страхування не перевищує 12-15%.

**2. Поправка на вторгування.** Ціна пропозиції завжди вища ніж кінцева ціна. Поправки на вторгування можуть доходити до 20-25%.

### **3. Приведення імпортової ціни до строку поставки.**

Через розрив у часі між даними конкурентних матеріалів і поставкою змінюється реальна ціна контракту. При розрахунку імпортової ціни визначають ціну пропозиції на час поставки товару, використовуючи індекси експортних і оптових цін. Для розрахунку приведеної імпортової ціни застосовується формула:

де  $C_i$  - приведена імпортна ціна,

$C_o$  - ціна, запропонована інофірмою у конкурентному матеріалі,

$I_i$  - пропонуванний індекс цін на дату поставки за контрактом,

$I_o$  - індекс цін на запропонований інофірмою термін закінчення поставки.

**4. Поправка на умови платежу.** Можуть бути передбачені різні умови платежу: готівкою, чеком, переказом, з акредитиву, інкасо, в аванс, у кредит із розстрочкою платежу. Поправка на умови платежу розраховується по відношенню до базисної ціни на дату укладення контракту, розрахованої за конкурентним матеріалом. У ряді методик розрахунку цін ціна з розстрочкою визначається за формулою:

$$Ц_k = Ц_б(1+K)^m,$$

де  $Ц_k$  - ціна на дату фактичних розрахунків,

$Ц_б$  - ціна на початок періоду розстрочки,

$K$ - банківський процент, за кредит, взятий продавцем,

$m$  - період розстрочки.

У торгівлі сировинними та продовольчими товарами використовуються надбавки за підвищену якість (**боніфікація**) та знижки за понижену якість (**рефакція**):

- ✓ знижка за кількість чи серійність за умови купівлі заздалегідь визначеної зростаючої кількості товару;
- ✓ дилерська знижка, яку надають виробники своїм постійним агентам та іншим посередникам зі збуту (15-20% від роздрібною ціни);
- ✓ спеціальна знижка на пробні партії товару та замовлення;
- ✓ сезонна знижка за купівлю товару поза сезоном;
- ✓ знижка при продажі потриманого обладнання - до 50% від початкової ціни;
- ✓ експортна знижка, що надається продавцями при продажі товарів іноземним покупцям понад ті знижки, які діють для покупців внутрішнього ринку;
- ✓ знижки за повернення раніше купленого товару у даної фірми у розмірі 20% преїскурантної ціни.

Українське законодавство вважає ціну суттєвою умовою договору купівлі-продажу. Разом із тим, слід мати на увазі, що законами ряду країн визнаються дійсними договори, в яких ціна не вказана. Цивільний кодекс Франції, навпаки, встановлює, що ціна повинна бути визначена і вказана сторонами у договорі на момент його укладання. Аналогічний підхід і в Німеччині.

### **РЕЗЮМЕ**

Важливе значення для зовнішньоекономічної діяльності має цінова політика фірми на зовнішньому ринку. На світовому ринку склалася певна

структура цін, яка підтримується великими фірмами-виробниками та експортерами товарів та послуг галузі.

Цінова стратегія фірми повинна мати певні напрямки та етапи. З-поміж стратегії і методів цінової політики фірм на зовнішньому ринку виділяються:

- встановлення цін на товари при виході на новий ринок;
- встановлення цін на товари при введенні нового товару на ринок;
- встановлення цін на товар з погляду захисту позицій;
- встановлення цін на товар при проходженні його по сегментах ринку;
- встановлення цін на товар з покриттям затрат на його виробництво;
- встановлення цін, які стимулюють продаж, тощо.

Важливе значення при укладенні контрактів мають: одиниці виміру ціни, базис ціни, валюта ціни, фіксація ціни тощо.

Важливо також визначитися з технічними, комерційними та іншими поправками до ціни і зафіксувати їх у контрактах.