

УДК:

К.В. Нерода-Березка

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

У даній статті розглядається проблема формування ціни, а саме фактори, що мають безпосередній вплив на становлення міжнародної цінової політики.

In this article the problem of price formation, namely the factors that have a direct impact on the establishment of an international price-fixing, is explored.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, фактори, попит, продукція, інтернаціональна ціна.

Важливою проблемою сьогодення є дослідження факторів, що впливають на формування міжнародної цінової політики (МЦП). Особливої ваги це набуло для України, коли, як зазначив Президент України у своєму програмному виступі з нагоди 20-річчя Декларації про державний суверенітет, «очікування нових ринків для наших виробників і експортерів необхідно розглядати як системоутворюючий фактор розвитку національної економіки, а отже, й головне завдання української зовнішньої політики» [3].

Проблеми ціноутворення на світовому ринку займають чільне місце в дослідженнях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених і практиків. Метою даної статті є виокремлення і систематизація факторів формування міжнародної цінової політики у їх тісному взаємозв'язку щодо внутрішнього і зовнішнього ринків.

Розкриття актуальності даної теми можна простежити у роботах таких відомих авторів, як Багрова І.В., Власюк В.Є., Гетьман О.О., Грачев Ю.Н., Длігач А.О., Кириченко О.А., Лозовський Л.Ш., Новиков В.А., Райзберг Б.А., Редіна Н.І., Сандерс Ф., Стародубцева Є.Б., Уткін Е.А.

Ціна є економічною категорією, що означає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар. Ціна певної кількості товарів становить його вартість, звідси ціна — грошова вартість товару. Коли одиницю якогось товару обмінюють на певну кількість іншого товару, то це останнє стає товарною ціною певного товару.

Одна з основних проблем у процесі розробки стратегії ціноутворення — це необхідність узгодження як інтересів зовнішніх (продавець — споживач, виробник — продавець, виробники — конкуренти, продавці — конкуренти), так і внутрішніх. Найчастіше суперечності виникають між фінансовими, виробничими і маркетинговими службами вже в компанії. При встановленні цін головною ціллю для фінансових служб може стати підвищення прибутковості, тоді як для маркетингових — збільшення ринкової частки. Досягти таких цілей одночасно практично неможливо, і тут вже виникає необхідність компромісу, де альтернативою стає підвищення довгострокової рентабельності. Зрозуміло, що тільки спільна участь фахівців з фінансів і маркетингу в розробці стратегії ціноутворення дозволить забезпечити успіх у досягненні такої мети [4].

Ф. Сандерс дав таке визначення: «Ціною називається сума грошей, яку люди платять в обмін на одиницю окремого товару або послуги». Слід зазначити, що дане визначення підходить лише для ситуації обміну виключно на гроші. Проте існують ще і бар-

терні форми обміну. У «Сучасному економічному словнику» Райзберга Б.А., Лозовського Л.Ш., Стародубцевої Є.Б. ціна визначається як фундаментальна економічна категорія, що означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару. Ціна певної кількості товару становить його вартість, тому і правомірно говорити про ціну як вартість одиниці товару в грошовому вираженні. Тоді, коли одиниця даного товару обмінюється на певну кількість іншого товару, кількість стає товарною ціною даного товару. Новиков В.А. дає таке визначення: «Ціна – грошовий вираз вартості товару. На ринку чистої конкуренції дорівнює граничному доходу» [5].

Ціноутворення – процес утворення, формування цін на товари і послуги, що характеризується перш за все методами і способами встановлення цін в цілому, відносно всіх товарів. Розрізняють дві основні системи ціноутворення: ринкове ціноутворення на основі взаємодії попиту та пропозиції і централізоване державне ціноутворення на основі призначення цін державними органами [4].

Формування базової ціни товару є процесом, невід'ємним від розробки товарно-ринкової стратегії. Досить часто ціна є одним із критеріїв позиціонування. Успішне ціноутворення є не кінцевим результатом, а безупинним процесом. Такий процес включає збір даних, аналіз, прийняття оптимальних стратегічних рішень на основі цього аналізу, розрахунок базової ціни та коригування ціни в рамках стимулювання збуту (встановлення остаточної ціни, знижок тощо). Досить часто стратегії ціноутворення виявляються невдалими тому, що вони базуються на інтуїтивних висновках, а не на ринковому та внутрішньому аналізі. Маркетологи, що ігнорують витрати, приймають рішення щодо ціноутворення, які максимізують частку на ринку, а не рентабельність. Фінансові менеджери, не знайомі з уподобаннями покупців і мотивацією здійснення закупівель, приймають такі рішення з ціноутворення, що не дають можливості розподілити постійні витрати. Маркетологи і фінансові менеджери, які не зібрали достатньо інформації про можливості конкурентів, приймають такі короткострокові рішення, що діють доти, доки конкуренти не відреагують на них непередбаченими діями. Ефективні рішення в ціноутворенні вимагають даних за всіма трьома факторами: витрати, покупці і конкуренти. Такі дані визначають успіх стратегії ціноутворення [6].

Одним із завдань управління ціновою політикою підприємства є визначення всіх факторів, що впливають на рівень цін, і виявлення тих із них, що сьогодні недооцінюються або повністю не враховуються. Використовуючи такі фактори, можна допомогти завоювати не тільки внутрішній, але й зовнішній ринки, забезпечивши завдяки цьому процвітання фірмі-виробнику. Рівень ціни визначається безліччю внутрішніх і зовнішніх факторів. До основних *внутрішніх факторів* належать: види товару, що виробляється фірмою (продукція виробничо-технічного призначення, споживчі товари, послуги); витрати підприємства; цілі фірми; розмір фірми (великі фірми є ціновими лідерами); особливості виробничого процесу; життєвий цикл товару; мобільність виробничого процесу; частка ринку, що займає фірма, і положення конкурентів; географія і структура розподілу тощо. До основних *зовнішніх факторів* належать: структура ринку, на якому фірма продає свій товар; економічна самостійність фірми; політична стабільність країни-виробника і держав, де здійснюється збут продукції фірми; економічне середовище; еластичність попиту за ціною, що є мірою чутливості попиту на зміну цін [7].

Розглянемо детальніше найбільш важливі фактори.

Попит. Інколи назва цього фактора ціноутворення звучить в іншій інтерпретації — споживачі, що абсолютно справедливо, оскільки саме від того, чи буде прийнята споживачами та чи інша ціна на товар, залежить і обсяг продажу, і, врешті-решт, економічні результати діяльності фірми. Які саме характеристики споживача впливають на ціни? Це, насамперед, чутливість до цін, яка є різною в різних сегментах споживачів і залежить від цінності товару для споживача, споживчих характеристик, престижності товару, уподобань, поінформованості споживачів щодо наявності на ринку товарів-замінників, можливості зіставляти товари тощо.

Конкуренція. Вибір цінової стратегії залежить від характеру конкурентної структури ринку. Виділяють чотири типи ринкових структур: чиста (досконала) конкуренція; олігополія; монополістична конкуренція; монополія. Кожну конкурентну ситуацію оцінюють щонайменше за трьома критеріями: кількість продавців і покупців; ринкова поведінка продавців стосовно покупців; ступінь чутливості до конкуренції. Можна зробити стислі висновки щодо впливу конкуренції на ціноутворення в різних конкурентних ситуаціях: цінова незалежність фірми в умовах монополії — велика, в умовах олігополії та монополістичної конкуренції — часткова, а в умовах чистої конкуренції — мінімальна.

Посередники. Цей фактор, як і попередні, належить до факторів мікросередовища фірми і є слабкоконтрольованим фірмою. Фірма має враховувати інтереси інших учасників товарообігу — оптової та роздрібної торгівлі. Цього можна досягти шляхом надання посередникам певних гарантій, безплатних зразків, зниження цін на певний період [8].

Державне регулювання цін може бути прямим та непрямим. Сутність прямих методів така: в умовах ринкової економіки підприємство-виробник самостійно встановлює ціни на свої вироби, однак при цьому воно має враховувати чинні державні законодавчі та нормативні акти. Відхилення від встановлених норм і правил виявляється у процесі взаємодії підприємства з партнерами, кредитно-фінансовою і банківською системою, податковою адміністрацією тощо. Непрямі методи передбачають зміну кон'юнктури, встановлення оптимальних співвідношень між попитом та пропозицією. Вони здійснюються у різних формах — від державних замовлень до регулювання витрат підприємства через встановлення норм і нормативів. Ці методи не мають безпосередньої дії, але сприяють уповільненню підвищення цін у масштабах економіки.

Витрати виробництва — один із найбільш важливих факторів. Конкретна залежність цін від витрат виробництва буде різною в умовах різних типів ринку: в умовах монопольного ринку високий рівень витрат обумовлює високу (монопольну) ціну; в умовах конкурентного середовища вплив витрат виробництва на ціну знижується, але зростає значення зниження витрат для одержання прибутку. Витрати виробництва можуть змінюватися внаслідок підвищення цін на сировину, що комплектує вироби, енергоносії, тарифів на залізничні перевезення, заробітної плати, витрат на рекламу і т. п.

На ці зміни підприємства можуть реагувати по-різному: перекласти підвищення витрат виробництва на споживача, тобто підвищити ціни на продукцію (роботи, послуги), що характерно для монополістів; частково компенсувати додаткові витрати підвищенням цін чи залишити ціни на попередньому рівні, але при цьому або отримувати менший прибуток, або шукати шляхи зниження витрат.

Якість продукції (робіт, послуг) істотно впливає на рівень ціни. Підвищення якості товарів (під товаром мається на увазі продукт виробництва чи діяльності людини, створений для задоволення яких-небудь потреб через обмін) і виробництво нових їх видів дозволяють підприємствам утримувати старі чи завойовувати нові ринки збуту, залишати на попередньому рівні чи підвищувати ціни, збільшувати прибуток. Здебільшого підвищення якості товару супроводжується додатковими витратами, пов'язаними з удосконаленням виробництва, використанням нових матеріалів, поліпшенням якості упакування тощо [9].

Проблеми і методи ціноутворення на міжнародному ринку еквівалентні ціноутворенню на внутрішньому ринку. Необхідно послідовно враховувати витрати, цінову еластичність попиту, поведінку конкурентів. Специфічні проблеми виникають у міжнародній фірми, що експортує продукцію, виготовлену в країні базування. Ефективність маркетингової діяльності підприємства при реалізації продукції на світовому ринку значною мірою зумовлена характером поведінки кінцевих споживачів, конкурентів та інших учасників ринкового процесу. Їхні потреби та вимоги визначаються особливостями кон'юнктури ринку, що завжди необхідно враховувати при формуванні та впровадженні на практиці цінової тактики підприємства. Це положення є дуже актуальним, особливо у випадках, коли підприємство з певних причин має намір змінити рівень ціни на продукцію.

Вчені провели дослідження, які показали, що більшість вітчизняних підприємств при коригуванні рівня ціни в основному спираються на внутрішні чинники діяльності без належного врахування можливих дій конкурентів на зовнішньому ринку, посередницької ланки та кінцевих споживачів. Такий підхід до виконання стратегічних маркетингових завдань та неправильно застосований ціновий механізм досить часто спричиняє втрату підприємством частки конкурентного ринку. Водночас ціна є дієвим маркетинговим інструментом як для збільшення частки ринку підприємства, так і для повернення втрачених раніше позицій. В умовах ринкової економіки ціноутворення в зовнішній торгівлі так само, як і на внутрішньому ринку, здійснюється під впливом конкретної ринкової ситуації. У цілому, поняття ціни підходить як для характеристики внутрішнього, так і зовнішнього ринку. Ціна, зокрема в міжнародній торгівлі, — це грошова сума, яку має намір одержати продавець, пропонуючи товар чи послугу, і яку готовий заплатити за конкретний товар чи послугу покупець. Збіг зазначених двох вимог залежить від багатьох умов, що називаються ціноутворювальними факторами. За характером, рівнем та сферою дії вони можуть бути поділені на таких п'ять груп:

1. Загальноекономічні, які діють незалежно від виду продукції і конкретних умов її виробництва й реалізації. До них належать: економічний цикл; стан сукупного попиту та пропозиції; інфляція.

2. Конкретно-економічні, тобто зумовлені особливостями конкретної продукції, умовами її виробництва і реалізації. До них відносяться: витрати; прибуток; податки і збори; пропозиція та попит на цей товар чи послугу з урахуванням взаємозамінності; споживчі властивості: якість, надійність, зовнішній вигляд, престижність.

3. Специфічні, що діють тільки стосовно деяких видів товарів і послуг: сезонність; експлуатаційні витрати; комплектність; гарантії й умови сервісу.

4. Спеціальні, тобто пов'язані з дією особливих механізмів.

5. Позаекономічні — політичні; військові [8].

На світовому ринку виникає інтернаціональна вартість, тобто суспільно необхідні витрати праці на виробництво товару у світовому господарстві. Інтернаціональна вартість в умовах світового ринку перетворюється в інтернаціональну ціну виробництва, яка стає основою формування світової ціни. Дія закону вартості у світовому господарстві знаходить прояв у тому, що обмін товарів на світовому ринку відбувається на основі середньосвітових суспільно необхідних витрат праці (а не національних). Тобто в основі міжнародного обміну товарів на світовому ринку лежить інтернаціональна вартість, яка визначається суспільно необхідним робочим часом, потрібним на виготовлення товару за середньосвітових суспільно нормальних умов виробництва. В умовах світової торгівлі на світовому ринку визнання суспільної потреби в товарах зміщується до інтернаціональної сфери. Це пояснюється тим, що всі відхилення цін на національному ринку вирівнюються експортом та імпортом через механізм досягнення рівноваги між попитом і пропозицією. Нестача товару на національному (внутрішньому) ринку провокує зростання цін і стимулює імпорт. Надвиробництво товару призводить до падіння цін на внутрішньому ринку (навіть нижче його вартості) й активізує експорт надлишку на світовий ринок. За таких умов реалізація товарів як акт визнання їх суспільної значущості перестає бути справою національною, набирає інтернаціонального характеру і розподіляється між національною і світовою економіками.

Механізм формування інтернаціональної вартості та інтернаціональної ціни обумовлений тим фактом, що з розвитком світового господарства зростає частина товарів, яка обертається за межами національних економік. Потреби світового ринку, попит на ньому в даний проміжок часу визначають загальну кількість цих товарів. Від цієї кількості необхідних товарів залежить, яким країнам згідно із законом вартості вигідно задовольняти (покривати) попит на дані товари на світовому ринку. У процес задоволення (покриття) попиту на світовому ринку включаються країни з дедалі вищим рівнем національних вартостей. Рівень національної вартості тієї країни, яка остаточно (останньою) задовольняє (покриває) світові потреби, світовий попит на даний товар, стає базисним і набуває характеру інтернаціональної вартості. При цьому решта країн з нижчою національною вартістю отримує додаткові прибутки. Такий у своїх основних рисах механізм утворення інтернаціональної вартості. Інтернаціональна вартість разом із формою свого прояву — інтернаціональною ціною — є іманентною для світового ринку економічною категорією. Механізм ринкових відносин базується на використанні таких інструментів (важелів), як ціна, попит, пропозиція. Насамперед, на світовому ринку функціонують світові ціни, існує його власна динаміка попиту та пропозиції. Інтернаціоналізація вартості, цін, попиту та пропозиції безпосередньо впливає також і на механізм їх використання в національних економіках. Виникає загальносвітовий механізм ціноутворення [1].

Підводячи підсумки щодо світового механізму ціноутворення, неможливо не відзначити США та їх долар, що займає вагомe місце у світовій ціновій політиці [2]. Пovoєнна світова економічна система базується на виконанні Федеральною резервною системою США (ДРС) функції центрального банку світу. Саме долар був і залишається нині головною розрахунковою валютою в міжнародній торгівлі. І доки частка США в загальному обсязі світового ВВП превалювала, а розмір міжнародної торгівлі був відносно незначним, долар упевнено виконував функцію засобу платежу.

Статус ФРС як центрального банку світу давав змогу США отримувати дохід, відомий як «сеньйораж». Випускаючи в обіг нічим не забезпечені грошові знаки, уряд США і всі фізичні та юридичні особи Сполучених Штатів могли купувати цілком реальні товари та послуги практично в будь-якій країні світу. Водночас виконання ФРС функції центрального банку світу має не такий однозначно позитивний характер для Сполучених Штатів. Річ у тім, що внаслідок зростання та глобалізації світової економіки та нарощування обсягів міжнародної торгівлі виникає все більша потреба в додаткових доларах як засобу платежу. Якщо доларів бракує, то їх ціна починає зростати, що спричиняє зміцнення обмінного курсу долара США до інших валют. А це, у свою чергу, погіршує умови для експортерів та стимулює здешевлення і збільшення обсягів імпорту. Тобто задля недопущення зростання курсу долара до інших валют ФРС фактично змушена емітувати все більше і більше грошових знаків. А зростання попиту на основні ресурси (нафта, метал, продукти харчування тощо) в економіках Китаю, Індії, Бразилії та інших країн світу не могло не провокувати підвищення цін на них і, як наслідок, потреби в ще більшій кількості обігових коштів, необхідних для забезпечення розрахунків у міжнародній торгівлі.

Крім цього, функція грошей як засобу платежу поєднується зі ще однією функцією — бути засобом заощадження. Зрозуміло, якщо не маєш можливості зберігати й накопичувати якусь валюту, то не будеш зацікавлений і розраховуватися нею. Ось тут починається нове коло проблем економіки США, як провідної у світі. Частка доларів США, яка тимчасово не використовується як засіб платежу в міжнародній торгівлі, потрапляє на фондовий ринок США, що зумовлює штучне зростання доходів простих громадян, бізнесових структур та бюджету цієї країни. Так, спочатку доходи отримують інвестиційні банки США, які надають комісійні послуги з випуску цінних паперів і їх продажу національним та іноземним інвесторам (доходи від цих послуг щорічно становлять десятки мільярдів доларів). Збільшення кількості вільних доларів стимулює збільшення попиту на цінні папери й зростання цін на них, що призводить до різкого зростання доходів усіх інвесторів. А це, у свою чергу, стимулює кредитування під купівлю цих цінних паперів. З одного боку, таке зростання спекулятивних доходів сприяло збільшенню споживчого попиту, з другого — ще більше розігрівало фондовий ринок США і формувало величезну бульбашку не підкріплених реальною вартістю фондових активів. Таким чином, у ситуації коли на ФРС фактично лежить функція центрального банку світу, Сполучені Штати знаходяться в пастці, з якої не так просто знати вихід. Але і це ще не все. Збільшення доларів в обігу неминує провокує їх знецінення. І найбільше від цього страждатимуть десятки мільйонів пересічних американських працівників і тих, хто вже досяг пенсійного віку [2].

Отже, можна зробити висновок, що ціни визначаються умовами конкуренції, станом і співвідношенням попиту та пропозиції. Водночас на міжнародному ринку процес ціноутворення має свої особливості. З огляду на це слід розглядати також і вплив перелічених вище груп ціноутворювальних факторів. Це стосується, насамперед, впливу попиту та пропозиції. Відомо, що їх коливання в умовах світового ринку суб'єкти зовнішньої торгівлі відчують набагато гостріше, ніж постачальники продукції на внутрішньому ринку. Учасник міжнародної торгівлі має більше конкурентів, ніж на внутрішньому ринку. Він зобов'язаний аналізувати зміни на світовому ринку, постійно порівнювати свої витрати виробництва не тільки з внутрішніми ринковими цінами, а й зі світовими [8]. А усе це має велике значення за умов сучасної глобальної системної кризи.

1. Економічні дослідження. Ціноутворення на світовому ринку. Інтернаціональна вартість. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ekonomistoff.ru/cinoutvorenyu-na-svitovomu-rinku-internacionalna-vartist-internacionalna-sina/>; 2. *Кушнірук Б.* Друга хвиля глобальної економічної кризи неминуча. Б. Кушнірук Рук. — [Електронний ресурс] — 2011. — Режим доступу: http://www.epravda.com.ua/publications/2011/12/13/309413/view_print/; 3. <http://www.segodnya.ua/print/transcripts/14142064.html>; 4. *Длігач А.О.* Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навчальний посібник. / А.О. Длігач. — К.: ВД «Професіонал», 2006. — 304 с.; 5. *Райзберг Б.А.*, Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. — [5-е изд., перераб. и доп.]. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 494 с.; 6. *Чубаков Г.Н.* Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия // Г.Н. Чубаков. — М.: ИНФРА-М, 1996. — 215 с.; 7. *Петенко И.В.* Ценообразование. Основной курс / И.В. Петренко: учеб. для экон. вузов // Донецкая гос. академия управления. — Донецк, 1999. — 248 с.; 8. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: підручник для студ. экон. спец. вузів / С.С. Гаркавенко. — К.: Лібра, 2004. — 708 с.; 9. *Иванченко В.В.* Ценообразование: учеб. пособие / В.В. Иванченко // Харьковский гос. экономический ун-т. — Х.: ИД «ИНЖЭК», 2003. — 152 с.