

20. Денісов А. С. Механізм ціноутворення в трансформаційних економічних умовах / А. С. Денісов // Формування ринкових відносин в Україні. – 2004. – № 9. – С. 178–180.
21. Верхоглядова Н. І. Основи ціноутворення : [навч. посібник] / Н. І. Верхоглядова, С. Б. Льїна. – К. : Кондор, 2007. – 252 с.
22. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : [навч. посібник] / Л. О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2004. – 214 с.
23. Ушакова Н. Г. Міжнародне ціноутворення : [навч. посібник] / Н. Г. Ушакова, Н. Л. Савицька. – К. : Професіонал, 2004. – 218 с.

УДК 339.564+338.46:656.61

Н. Т. ПРИМАЧЕВ

Одесская национальная морская академия

УСЛОВИЯ ОПТИМИЗАЦИИ ЭКСПОРТА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Розглядаються основні аспекти формування спеціалізованих сегментів глобального ринку морської торгівлі і вибору стратегії позиціонування окремих підприємств. Наведені напрямки розвитку національного морського транспортного потенціалу за критеріями фрахтової безпеки. Представлено окремі умови ефективного розвитку експорту транспортних послуг національного флоту та портів.

The basic aspects of forming of the specialized segments of global market of the marine trading and choice of strategy of positioning of separate enterprises are examined. Directions of development of a national marine transport potential using the criteria of the chartered safety are proposed. The separate terms of effective development of export of transport services provided by national fleet and ports are presented.

Постановка проблеми. Центральною проблемою управління ефективністю розвитку любых економічних структур являється оптимізація механізму вимірювання результатів виробничої та інвестиційної діяльності [1].

В системі глобалізації економічних відносин та суперечливості взаємодії флоту та портів в світовому ринку морської торгівлі рішення методологічних та практичних аспектів чіткого вимірювання витрат та результатів зростає. Це обумовлено вимогами більш повного розкриття економічних принципів формування сбалансованості попиту та пропозиції на різних ринках [2]. Особливе місце в цьому процесі займає ускладнення виробничих відносин між олігопольними структурами світового фрахтового ринку. Крім того, негативно проявляється зростання дефіциту ресурсів та підвищення ролі інфляції пропозиції, що демонструє ринок сирової нафти.

Комерційна ж спроможність судноходних компаній та портів залежить від активності фрахтового ринку та ініціативності менеджерів та кваліфікаційного рівня працівників [3]. Особливу роль морських транспортних підприємств заключається в організації виробничого процесу та в забезпеченні поставок продукції резидентів на відповідні ринки.

Збільшення потужності торгових портів повинно враховувати не тільки зміщення виробничих сил, але й особливості руху кінцевої та проміжної продукції. Тому при перевезенні сировини повинно бути забезпечено мінімальне відстань та час доставки. При перевезенні кінцевої продукції, особливо дорогої, важливі своєчасність та надійність доставки заявленої партії.

Сбалансованість виробництва та підприємств транспорту – основа ефективного територіального розвитку галузей. Ізолироване розглядання витрат на виробництво та транспортування не гарантує ефективності розміщення виробничих сил.

В перспективному аспекті розвиток вимагає дотримання пропорційності потужностей морського, сусідніх видів транспорту та інших підрозділів виробничої інфраструктури, що забезпечує розширення експорту транспортних послуг на основі транзитних технологій. При вдосконаленні механізму управління використанням потенціалу [4] на одиницю кінцевого результату спочатку слід перерахувати витрати ресурсів по елементах виробничої інфраструктури. В наступному потрібні додаткові ресурси регулюються зростанням обсягів та якості транспортних робіт. При цьому важливо раціональність управлінського підходу до управління функціональною діяльністю флоту або портів.

Аналіз стану системи. Серед проблем ефективного розвитку світового ринку морської торгівлі [5] залишається нерешеною справедливість участі різних судноходних компаній в експорті транспортних послуг. Система управління економічним розвитком [6] як галузі в цілому (при державній підтримці), так і окремих підприємств повинна будуватися на основі підприємницької цілеспрямованості. Одночасно необхідно враховувати вплив принципу ефективності використання транспортного потенціалу на параметри потрібних ресурсів. В основі зростання економічної ефективності інтенсифікації використання капітальних активів флоту та портів лежить збільшення продуктивності ресурсів транспортних підприємств та у вантажодержавців [7].

не приваблюють конкурентів і не відлякують покупців, оскільки не асоціюються з низькою якістю товару. Суть стратегії пов'язаного ціноутворення полягає у порівняно низькій ціні на основні вироби за одночасно високим рівнем цін на супутні товари, особливо на запасні частини, витратні матеріали. Стратегія престижних цін застосовується відомими підприємствами, що мають гарну репутацію. Стратегія цінової диференціації полягає в тому, що на той самий товар встановлюється різний рівень ціни для різних груп споживачів (за визначеними критеріями) [8]. Наприклад, порівнюючи ціни на молоко у різних країнах слід зауважити, що у багатьох країнах ціни для різних господарств є різними. У деяких (Канада, Німеччина, Норвегія) ці відмінності незначні, а у інших (Китай, Пакистан, Швейцарія) – досить суттєві. У США, Індії, Польщі ціни на молоко значно відрізняються в різних регіонах [18]. Стратегія цінового вирівнювання ґрунтується на тісній інтеграції цінової та асортиментної політики підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Це означає, що прибуток від товарів, які успішно реалізуються і входять до асортиментної програми, має обов'язково покривати збитки, що виникають по інших товарах цього асортименту на зовнішньому ринку.

Наступним етапом процесу ціноутворення є встановлення зовнішньоторговельної ціни. Кінцева ціна має бути не тільки економічно обґрунтованою, але й оперативне встановленою [19, с. 239]. З метою встановлення економічно обґрунтованих зовнішньоторговельних цін на товар кожне підприємство розробляє і приймає власну цінову політику, забезпечує належний процес встановлення цін на зовнішньому ринку, визначає послідовність роботи з підготовки інформаційних і розрахункових матеріалів, установлює етапи та послідовність проведення робіт із визначення цін [20]. Формування економічно обґрунтованих зовнішньоторговельних цін на товари є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності продукції та успішної діяльності підприємства.

Отже, процес встановлення цін при виході підприємства на зовнішній ринок відрізняється від встановлення цін на внутрішньому ринку. Оскільки розмір зовнішньоторговельної ціни забезпечує прихильність споживачів до продукції та забезпечує її конкурентоспроможність на зовнішньому ринку, обґрунтована цінова стратегія дозволить підвищувати прибутковість підприємства, нарощувати обсяги реалізації та виробництва, сприяти більш вигідній конкурентній позиції. Контролювати цінову ситуацію на зовнішньому ринку складніше, тому процедурі встановлення зовнішньоторговельної ціни слід приділити більшої уваги. Залежно від стану ринку, прихильності споживачів, рівня державного регулювання цін на зовнішньому ринку вибирається цінова політика підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Література

1. Ціни і ціноутворення : [навч. посібник] / [авт. тексту В. С. Пінішко]. – Львів : Інтеллект-Захід, 2006. – 488 с.
2. Малюга Н. М. Наукові дослідження в бухгалтерському обліку : [навч. посібник] / [під ред. Ф. Ф. Бутинець] / Н. М. Малюга. – Житомир : Рута, 2003. – 476 с.
3. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки / М. М. Артус. – Т. : Економічна думка, 2002. – 354 с.
4. Колесников О. В. Ціноутворення : [навч. посібник] / О. В. Колесников. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 144 с.
5. Беляева И. Ю. Цены и ценообразование. Управленческий аспект : [учеб. пособие] / И. Ю. Беляева, О. В. Панина, В. В. Головинский. – М. : КНОРУС, 2004. – 160 с.
6. Маренков Н. Л. Ценообразование / Н. Л. Маренков. – М. : Национальный институт бизнеса, 2005. – 288 с.
7. Цены и ценообразование : [учебник] / [науч. ред. И. К. Салимжанов]. – М. : Проспект, 2003. – 360 с.
8. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : [навч. посібник] / М. І. Дідківський. – К. : Знання, 2006. – 463 с.
9. Тормоса Ю. Т. Ціни і цінова політика : [навч. посібник] / Ю. Т. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
10. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия : [учебник] / В. М. Тарасевич ; [под ред. Г. Л. Багиева]. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с.
11. Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / М. І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 332 с.
12. Васильева Н. В. Стереозффект. Рынок соусов / Н. В. Васильева // Бизнес. – 2007. – № 18–19. – С. 135–137.
13. Попова О. Сочельник. Украинскому рынку соков еще расти и расти / О. Попова // Бизнес. – 2007. – № 21. – С. 125–128.
14. Слепнева Т. А. Цены и ценообразование : [учеб. пособие] / Т. А. Слепнева, Е. В. Яркин. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 200 с.
15. Васильева Н. Хлеба без зрелищ / Н. Васильева, Г. Татаренко, Е. Привен // Бизнес. – 2007. – № 29. – С. 97–107.
16. Силивончик А. Тугая плавка. Рынок плавленых сыров / А. Силивончик, Г. Татаренко // Бизнес. – 2008. – № 22. – С. 126–127.
17. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы / В. В. Герасименко. – М. : Финстатинформ, 1995. – 192 с.
18. Павличенко М. Г. Світовий ринок сирого молока : закупівельні ціни / М. Г. Павличенко // Молочна промисловість. – 2007. – № 3(38). – С. 27–29.
19. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование : [учебник] / И. В. Липсиц. – М. : БЕК, 1999. – 368 с.

ціноутворення мають визначальне значення у визначенні стратегії підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності, побудові цінової політики, виборі методу формування зовнішньоторговельних цін.

Після встановлення мети ціноутворення слід переходити до визначення методу ціноутворення. Метод ціноутворення – спосіб або прийом, за допомогою якого визначається ціна конкретної продукції чи товару [1, с. 33]. Підприємство-суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності має змогу використовувати будь-який метод. Методи ціноутворення дозволяють розробити практичні рекомендації щодо подальшого встановлення та визначення стратегії ціноутворення підприємства [1, с. 33]. Витратні методи орієнтовані на визначення в ціні витрат і нагромаджень; методи ціноутворення на основі конкуренції орієнтуються на ціни, які прийняті на ринку; нормативно-параметричні методи враховують нормативи витрат і техніко-економічні та споживчі параметри; метод ціноутворення, орієнтований на попит має на меті життєвий цикл товару, зміни, пов'язані з товаром протягом його існування на ринку [17, с. 175]. Вибір методу ціноутворення здійснюється на рівні підприємства, ніхто не може вказувати та контролювати методологію ціноутворення. Витратний метод розрахунку зовнішньоторговельної ціни передбачає визначення її рівня на основі суми витрат (виробничих, накладних та на обслуговування) та бажаного прибутку (максимального, розрахованого, мінімального). Попит за такого підходу не вивчається. Ця система розрахунку зовнішньоторговельної ціни використовується підприємствами переважно з фінансовими цілями ціноутворення [8]. Використання цього методу відображає цінову політику, яка забезпечує середню виручку від продажу товарів. Метод беззбитковості має перехідний характер від витратного методу до ринкового. З одного боку, він базується на обліку витрат, а з іншого – враховує залежність попиту від рівня ціни. Метод дає змогу одержати бажаний прибуток, продаючи товар за визначеною ціною і обсягом товару, що відпускається.

У випадку встановлення ціни на основі попиту підприємство-суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності визначає ціни після детального вивчення потреб і можливостей споживачів відповідної країни. Ця система розрахунку ціни використовується на тих зарубіжних ринках чи для таких товарів, для яких ключовим чинником у прийнятті рішення споживачами є ціна [8]. Встановлення ціни на основі рівня конкуренції ґрунтується на вивченні зовнішньоторговельних цін з огляду на лояльність споживачів та конкурентні переваги товару, його імідж, сервіс, що пропонується тощо. Такий метод розрахунку зовнішньоторговельної ціни доцільно використовувати підприємствам-суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності, які конкурують з продавцями аналогічної продукції на зовнішньому ринку. При визначенні ціни на свій товар виходять виключно з умов конкуренції, встановлюючи її вище або нижче за ціни конкурентів [8].

Розраховуючи зовнішньоторговельні ціни необхідно мати на увазі, що, по-перше, світовий ринок має досить складну структуру з широким спектром окремих автономно функціонуючих субринків, які мають власну структуру цін і специфічні особливості попиту і пропозиції. По-друге, зменшується значення масового виробництва товарів. По-третє, цінові коливання та масштаби відхилень цін пропозицій від цін світового ринку свідчать про чітко сформовану тенденцію до поділу ринків на “еластичні” і “нееластичні” [9]. Наприклад, на ринках сировини спостерігаються незначні коливання попиту при зміні масштабів цін. Що ж до ринку товарів тривалого користування, ринку машин і устаткування, то незначні коливання цін спричинюють “сплески” попиту та пропозиції в масштабах, непорівнянних із переліченими вище ринками. Це, у свою чергу, спонукає до використання нестандартних підходів у практиці ціноутворення підприємства, сприяє зростанню значення суб'єктивних чинників на шкоду об'єктивним критеріям. Якщо звернути увагу на загальносвітову тенденцію на ціни на ринку молока, слід зазначити, що закупівельні ціни на молоко плавно підвищуються, а різниця в цінах в різних країнах поступово скорочується.

Наступним етапом процесу ціноутворення на підприємстві-суб'єкті зовнішньоекономічної діяльності є формування цінової стратегії виходу на зовнішній ринок. Центральним моментом в орієнтації підприємства на зовнішньому ринку є базова стратегія, яка представляє основу конкурентної поведінки підприємства і окреслює схему забезпечення переваг над конкурентами [3, с. 234]. На основі базової стратегії виробляється цінова стратегія підприємства. Цінова стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок – це вибір підприємством можливої динаміки зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, що найкращим чином відповідає цілям підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності [11, с. 50].

Розрізняють кілька видів зовнішньоторговельних цінових стратегій: стратегія відшкодування повних витрат. Застосовується великими підприємствами чи підприємствами, що випускають унікальну продукцію. Вони можуть встановлювати ціни на максимально високому рівні, що включає витрати виробництва та максимальний прибуток. Такі підприємства виконують роль цінових лідерів, а всі останні проводять політику слідування за лідером [8]. Стратегія “зняття вершків” застосовується до захищених патентом нових товарів і полягає в послідовному охопленні різних дохідних сегментів ринку. Застосовуючи цю стратегію, підприємство одержує можливість зняти “фінансові вершки”. Поступово знижуючи ціну на зовнішньому ринку, можна залучити нових клієнтів, яких влаштовує нова ціна [8]. Стратегія прориву або проникнення на зовнішній ринок ґрунтується на встановленні низьких цін для швидкого проникнення на нові для підприємства ринки. Застосовується щодо нових товарів, які порівняно легко можуть бути відтворені конкурентами на зовнішньому ринку і характеризується високою еластичністю попиту. Ця стратегія передбачає встановлення на новинку порівняно низьких цін з надією залучити велике число покупців і завоювати значну частку ринку. При цьому бажано, щоб конкуренти не могли ввести більш низькі ціни. Цією стратегією часто користуються японські експортери. Вона ефективна за існування досить високого рівня на товар і за наявності товарів-замінників, а також за умови, що низькі ціни

Аналіз останніх досліджень показав, що питання ціноутворення досить часто вивчаються в роботах різних авторів [1, 3–6, 9–11, 17, 19, 21–23]. Проте зовнішньоторговельним цінам приділяється недостатньо уваги. І хоча процедура ціноутворення та перелік існуючих цінових стратегій допомагає зрозуміти можливі дії підприємства при встановленні експортних цін, але, як правило, лише зображує особливості застосування певної цінової стратегії, аніж логіку її формування, яка б допомогла підприємству при виході на зовнішній ринок визначити доцільну цінову політику.

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад щодо визначення послідовності дій при встановленні зовнішньоторговельних цін при виході підприємства на зовнішній ринок.

Процес встановлення цін – це послідовність встановлення, коректування та зміни цін на підприємстві [1, с. 12]. Процес – це, загалом, хід, розвиток будь-якого явища, послідовна зміна станів в розвитку будь-чого [2]. За визначенням М.М. Артуса, процес ціноутворення – це послідовність, що складається з ряду етапів встановлення та формування цін [3, с. 30]. О.В. Колесніков пропонує розглядати процес ціноутворення як порядок розрахунку вихідної ціни товару [4, с. 102]. Сучасна наукова думка дає декілька послідовностей процесу ціноутворення. Так, І.Ю. Беляєва вважає, що процес ціноутворення складається з наступних етапів: вияв факторів зовнішнього середовища, що впливають на ціни; постановка цілей ціноутворення; вибір методу ціноутворення; формування цінової стратегії підприємства; розробка тактики ціноутворення; установлення первинної ціни на товар чи послугу; ринкове корегування ціни; страхування ціни від неприємних зовнішніх впливів [5, с. 45]. Н.Л. Маренков, у свою чергу, виділяє наступні етапи процесу ціноутворення: вибір мети, визначення попиту, аналіз цін і товарів конкурентів, встановлення кінцевої ціни [6, с. 15]. І.К. Салімжанов зупиняється на таких етапах процесу ціноутворення: вибір мети, визначення попиту, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни [7, с. 67].

Методика ціноутворення та встановлення цін на експортні та імпорتنі товари відрізняється від методики, якою керуються при визначенні цін на товари, що реалізуються на території України. Тому при встановленні зовнішньоторговельних цін зупинимось на наступній послідовності дій [8]: визначення чинників, що впливають на зовнішньоторговельні ціни; визначення цілей ціноутворення; вибір методу розрахунку ціни; розрахунок зовнішньоторговельної ціни; формулювання цінової стратегії; реалізація цінової стратегії на зовнішньому ринку.

Відповідно до визначеної послідовності дій, процес ціноутворення треба починати з вияву та аналізу чинників, що здійснюють вплив на ціну. На зовнішньому ринку такими чинниками можуть виступати: залежність цін від витрат на сировину, паливо та енергоносії, сезонність виробництва, світові котирування цін, доходи і витрати населення, насиченість ринку, регулювання зовнішньоекономічної діяльності, валютний курс, митні бар'єри та ін. Сьогодні на світовому ринку здебільшого склалася певна структура цін, що визначається і підтримується великими фірмами-виробниками й експортерами товарів у галузях, а дрібні і середні компанії вважають за краще використовувати зважену цінову політику “слідування за лідером” [9].

Наступним етапом процесу ціноутворення стає вибір мети ціноутворення. Цілі ціноутворення підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності – це цілі, яких підприємство намагається досягти за допомогою зовнішньоторговельних цін на свою продукцію [10, с. 216]. Це зокрема, може бути: отримання прибутку, захист інтересів підприємства, конкурентна боротьба, завоювання нових ринків, відшкодування витрат, стабілізація доходів [11, с. 35]. Цілі, засновані на прибутку, орієнтовані на вибір такої зовнішньоторговельної ціни, яка принесе в короткостроковій перспективі максимальний прибуток. Наприклад, виробники соусів очікують, що споживання складних соусів в країнах буде збільшуватися через зростання добробуту населення та завдяки зростанню культури споживання цих продуктів [12]. Тобто формування цін на цю продукцію орієнтоване на отримання максимального прибутку. Сутність цілей, заснованих на збуті продукції, полягає в максимізації виторгу й збільшенні частки зовнішнього ринку [11, с. 35]. Згідно з цією метою, прикладом може виступати ринок соків. Щорічне зростання споживання соків забезпечує підвищення добробуту громадян та мода на здоровий спосіб життя; до того ж, не всі виробники перекладають свої витрати на споживача [13]. Механізм дії полягає в наступному: збільшення збуту призведе до зниження витрат на одиницю продукції та до збільшення прибутку [14, с. 61]. Сутність цілей, орієнтованих на конкуренцію, полягає або в стабілізації цін на ринку, або в позиціонуванні щодо конкурентів [11, с. 36]. Наприклад, зростання цін на муку та енергоносії фактично знищило невеликих виробників макаронних виробів, а середні та великі – задумалися про мінімізацію витрат [15]. Цілі, засновані на існуючому положенні, орієнтуються на створення умов для продовження бізнесу [11, с. 36]. Тут прикладом може стати ринок плавлених сирів. Виробники плавлених сирів стверджують, що в низькій ціновій категорії для споживача при виборі плавленого сиру є ціна. У цьому випадку немає необхідності використовувати будь-які інструменти маркетингу, оскільки додаткові витрати відіб'ються на ціні. Вкладення коштів у створення бренду плавлених сирів низької цінової категорії недоцільне, оскільки ця продукція низькомаржинальна [16]. Сутність кількісних цілей полягає в досягненні певних значень показників, що забезпечують життєдіяльність підприємства, в свою чергу, якісні цілі ціноутворення переслідують соціальні цілі підприємства, які в результаті приносять підприємству прибуток і включаються в ціну [5, с. 15]. Наприклад, кількісною ціллю може стати збільшення обсягів виробництва продуктів дитячого харчування у зв'язку із зростанням народжуваності (3 %), а також збільшення цін на 25–30 % у зв'язку зі збільшенням цін імпортерами та інфляцією. Цілі

Низький рівень життя населення, який на червень 2009 р. прирівнюється до рівня країн Африки, не дає повною мірою розвиватися авіаційним перевезенням, особливо внутрішнім, оскільки для внутрішніх поїздок громадяни віддають перевагу залізничному та автомобільному транспорту. АНЦ планує готувати бортпровідників не тільки для авіакомпаній України, а й для держав СНД. У період 1990–2000 рр. парк сертифікованих ПС України зменшувався. У зв'язку з відпрацюванням призначених ресурсів і загального терміну служби авіатехніки, відбувалося різке скорочення парку цивільних ПС України, придатних до польотів. Зменшення парку в основному відбувалося через його фізичне і моральне старіння. У 2000 р. почалося масове списання літаків Іл-62, Ту-154, Ан-24, Як-40. З 2001 року парк ПС України починає зростати за рахунок придбання ПС і лізингу ПС закордонного виробництва і виробництва нових типів вітчизняних ПС (Ан-140). Але виробництва українських типів ПС недостатньо для того, щоб задовольнити потреби авіаперевізників (див. табл. 4) [7].

Висновки. Авіабудівна промисловість являє собою одну з базових, стратегічно важливих галузей економіки України. В авіабудівній промисловості функціонують основні та допоміжні складові інфраструктури, що розробляють, випробовують, серійно виготовлять літаки, авіаційні двигуни, спеціальне обладнання, бортову радіоелектронну апаратуру, авіаційні агрегати, проводять науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи у галузі технологій виробництва та експлуатації авіаційної техніки, здійснюється модернізація та ремонт авіаційної техніки. Міжнародне співробітництво в галузі літакобудування є вагомим чинником, оскільки вітчизняні підприємства потребують іноземних комплектуючих складових (так, США є постачальником систем GPS і TCAS), а експорт продукції залежатиме і від тісних міждержавних зв'язків. Запорукою успішного розвитку авіаційної промисловості має стати використання зарубіжного досвіду, дослідження та розроблення нових систем та технологій для подальшого удосконалення.

Література

1. Міжнародне науково-технічне співробітництво : принципи, механізми, ефективність : матеріали VI (XVIII) Всеукр. наук.-практ. конф., 11–12.03.2010 р. : тези доповідей / [редкол. : В. Г. Герасимчук (відпов. ред.) та ін.]. – К. : НТУУ “КПІ”, 2010. – С. 220.
2. Pascal L. US-Boeing : EU takes US to the WTO over subsidies Granted to Boeing / L. Pascal // European Union. – Delegation of the European Commission to the United States. Press Release. – No. 137/04. Brussels, 6 October 2004.
3. Tkachev S. New Stage of US and West-European Defense Companies Restructuring / S. Tkachev // Eksport Vooruzheniy Journal. – № 3'2000 (May–June).
4. Черников С. Ю. Повышение эффективности авиакомпаний посредством взаимной интеграции в альянсовые структуры / С. Ю. Черников // Сборник научных статей аспирантов и соискателей. – 2006. – № 5. – С. 24.
5. Транспорт і зв'язок України-2007 : стат. зб. / [За ред. Н.С. Власенко]. – К., 2008. – 275 с.
6. Український експорт літальних, космічних апаратів та їх частин (млн дол. США) [Електронний ресурс]. – [http : // www.avia.gov.ua](http://www.avia.gov.ua).
7. Кількість ПС, які було виготовлено в Україні в 2002–2008 роках [Електронний ресурс]. – [http : // www.ukraviatrans.gov.ua](http://www.ukraviatrans.gov.ua).

УДК 338.5:330.15

Н. О. ПАРХОМЕНКО

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

ПРОЦЕС ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Розглянуто етапи процесу ціноутворення при виході підприємства на зовнішній ринок, охарактеризовано цінові цілі, методи ціноутворення та цінові стратегії щодо встановлення підприємством зовнішньоторговельних цін.

The stages of pricing at the time of entry of an enterprise into external markets are considered, the goals of prices, pricing methods and pricing strategies in relation to establishment of prices for foreign market are described.

Глобалізація економіки висуває нові вимоги до розвитку підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Правильно вибрана цінова стратегія стає однією з гарантій успіху підприємства на зовнішньому ринку, оскільки ціни можуть як залучити, так і відштовхнути покупців. Рівень експортних цін впливає на загальний виторг підприємства, оскільки ціни можуть визначати асортиментну структуру виробництва. До того ж рівень експортних цін обумовлює рівень витрат, обсягів продажу, визначає прибутковість підприємства, його життєздатність. Доцільність визначення послідовності формування цін при виході підприємства на зовнішній ринок не викликає сумнівів, оскільки ціни є сильним засобом боротьби з конкурентами. Саме це робить актуальним питання щодо визначення процесу встановлення цін та формування цінової стратегії при виході підприємства на зовнішній ринок.

Основною такої інноваційної політики має бути поєднання моделі, яка передбачає заняття вільних ніш на ринку із моделлю, яка має за мету збереження потенціалу авіакомплексу через виконання субконтрактних робіт. Інакше кажучи, потрібна орієнтація на сегменти ринку, де можна в перспективі реалізувати конкурентні переваги, в тому числі за рахунок найменшої конкуренції зі світовими лідерами авіабудування. Зокрема, Україні можна сконцентрувати зусилля у трьох сегментах авіаційного ринку:

- військово-транспортна авіація (наприклад, перспективний на сьогодні літак АН-70);
- виробництво середніх регіональних пасажирських літаків (серійний випуск АН-148);
- виробництво авіадвигунів та авіоніки для літаків.

Для українських авіакомпаній проблема оновлення парку ПС стає з кожним роком все гострішою. В найближчі роки їх загальна потреба в нових ПС оцінюється приблизно у 50 літаків (Ан-140, Ту-334, Як-42(Д), Ту-204, Ту-204-200С, Іл-96Т, Ан-74ТК). Однак жодна вітчизняна авіакомпанія вільними коштами для самостійного технічного переоснащення не володіє. Можливості державного бюджету України не дозволяють здійснювати фінансування поставок ПС. Комерційні банки кредитування купівлі основних фондів (ОФ), зокрема ПС, не проводять. В умовах, що склалися в Україні найбільш реальним вирішенням проблеми оновлення парку ПС вітчизняних авіакомпаній є використання лізингу.

На розвиток ринку авіаційних перевезень України впливає рівень життя населення країни. В умовах низького рівня соціального добробуту основної маси населення головним чинником у виборі засобу переміщення стає вартість пасажирських перевезень. У порівнянні з 1995 р. плата за перельоти авіаційним транспортом виросла в сім разів. Середня вартість авіаквитка на внутрішніх рейсах дорівнює розміру середньомісячної заробітної плати в Україні, а тариф на міжнародних рейсах дорівнює середньорічному заробітку українця, який після девальвації гривні за останні півроку став нижчим навіть за середній заробіток китайця (у промислових районах) [4, с. 24–28]. Це за даними Держкомстату України та Національного бюро статистики Китаю. Авіаційні тарифи на міжнародні перевезення в декілька разів перевищують тарифи наземних видів транспорту. Підвищення тарифів на авіаційні перевезення значною мірою є наслідком світової економічної кризи. У першу чергу це стосується тенденції постійного росту цін на матеріально-технічні ресурси, у тому числі на авіаційне паливо, витрати на закупівлю якого сьогодні вийшли на перше місце у валових витратах авіакомпаній. Така тенденція викликає зростання тарифів і створює при девальвації гривні на 60–80 % до долару США зниження життєвого рівня населення і відповідно його платоспроможного попиту на авіаційні перевезення (табл. 3).

Таблиця 3

Індекс тарифів на пасажирські перевезення

Показник	Рік							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Авіаційний транспорт, до попереднього періоду, %	124,28	98,8	86,9	103,6	112,4	121,4	109,8	113,7

З даних таблиці видно, що після щорічного підвищення на 24–26 % середніх тарифів на авіаційному транспорті в 2000 р., у 2001 і 2002 роках щорічні індекси тарифів почали знижуватися. Це пов'язано з розвитком міжнародних повітряних сполучень і зниженням тарифів на міжнародні перевезення як наслідок конкуренції, і зниженням тарифів на внутрішні перевезення в результаті впровадження програми Мінтрансу з розвитку внутрішніх перевезень. На зниження індексу тарифів у 2001 і 2002 р. вплинув також низький рівень інфляції.

Таблиця 4

Кількість ПС, які було виготовлено в Україні в 2002–2008 роках

Тип ПС	Кількість	Виробник	Замовник	Рік поставки
Ан-140	2	ХДАВП	АК "Одеські авіалінії"	2002
Ан-140	1	ХДАВП	АК "Аероміст-Харків"	–
Ан-124	1	"Авіант"	Лівія	–
Ан-140	2	ХДАВП	АК "Аероміст-Харків"	2003
Ан-140-100	1	ХДАВП	АК "Мотор-Січ"	–
Ан-124	1	"Авіант"	ОАЕ	–
Ан-140-100	2	ХДАВП	"Ілліч-Авіа" (Маріуполь)	2004
Ан-140-100	1 (потерпів катастрофу)	ХДАВП	"Азербайджанські авіалінії "АЗАЛ"	2004/2005
Ан-74Т-200А	1	ХДАВП	Єгипет	2005
Ан-140-100	1 (у заставі)	ХДАВП	"Азербайджанські авіалінії "АЗАЛ"	–
Ан-32П	2	"Авіант"	Лівія	–
Ан-32Б	1	"Авіант"	Судан, але передано для Екваторіальної Гвінеї	2006
Ан-32П	4	"Авіант"	МНС України	2008
Ан-140-100	4	ХДАВП	АК "Точ-Ерлайнс", Таджикистан	–
Всього	24 – план; 13 – фактично; –1 – потерпів катастрофу; +1 – під заставою майна ХДАВП			13

“Авиационное производственное объединение им. Ю.А. Гагарина в Комсомольске-на-Амуре”, “Нижегородский авиастроительный завод Сокол”, “Новосибирское авиационное производственное объединение им. В.П. Чкалова”, “Туполев”). Об'єднання зосереджується на таких напрямках: “військова авіація”, “цивільна авіація”, “військово-транспортна та спеціальна авіація”, “вузли та компоненти”. В рамках об'єднання у 2015 р. очікується дохід 8,2–8,5 млрд дол. США.

Законодавство РФ обмежує участь іноземних інвесторів в авіабудівельному комплексі на рівні володіння блокуючим пакетом акцій оборонних та стратегічно важливих підприємств. Сьогодні, єгипетська компанія Sigosso Aerospace International володіє 25 % пакетом акцій заводу “Авіастар” і реалізує проект виробництва Ту-204-120, її інвестиції у розмірі 280 млн дол. США мають бути спрямовані на фінансування виробництва, міжнародної сертифікації літаків та закупівлю російських комплектуючих для 25 літаків Ту-204-120. Акціонером науково-виробничої корпорації “ИРКУТ” є компанія Branswick Varburg Nominis, яка володіє 24,6 % акцій. Корпорація “ИРКУТ” зараз займає провідні позиції, забезпечуючи 20 % російського авіаційного експорту [2, с. 56–59].

Основними конкурентними перевагами, що сприяють укріпленню позицій на ринку, збільшенню рентабельності та серійності виробництва, залученню інвестицій, розвитку технологічної бази є:

- створення міжнародних консорціумів за участю провідних ТНК (Airbus, Eurofighter);
- організація спільних підприємств (Eurocopter);
- довгострокова кооперація (Boeing та Dassault Systems, Snecma Moteurs та НПО Сатурн);
- транскордонні злиття і поглинання (BAE Systems; Lockheed Martin; Aerospatiale Matra);
- державна підтримка аерокосмічної промисловості.

Основними суб'єктами виробництва аерокосмічної техніки є диверсифіковані підприємства з високою долею цивільної продукції, які, як правило, знаходяться під значним впливом приватного капіталу і широко залучені до міжнародної інтеграції [3, с. 12].

Авіаційний потенціал України до отримання незалежності, визначали 4 авіазаводи, 15 авіаремонтних підприємств, КБ ім. Антонова, КБ “Мотор Січ”, 2 авіаційних інститути, 3 вищі військові авіаційні училища, близько 1500 повітряних суден цивільної авіації, більш 6000 літаків ВПС. Це дозволяло власними силами розробляти, випробовувати і випускати літаки, авіаційні двигуни, спецобладнання, бортову апаратуру. Десятки підприємств суміжних галузей мали технологічне відношення до авіації. Більшість зазначених підприємств залишаються стратегічно важливими для держави, перебувають у її власності і не підлягають приватизації. В Україні сьогодні не існує потужних корпорацій, які б могли конкурувати зі світовими лідерами. Наприклад, дохід найпотужнішої української компанії АНТК ім. Антонова у 2004 р. становив 90 млн дол. США, дохід Boeing – 52,4 млрд дол. США. Компанія Boeing за 2001–2003 рр. інвестувала 2,8 млрд дол. США у власні аерокосмічні НДДКР, інвестиції Airbus становили 9,4 млрд дол. США., українські вкладення у НДДКР є набагато меншими.

Світова практика свідчить про значну державну підтримку авіапромисловості. Річні видатки бюджету України на НДДКР за інформацією Українського науково-дослідного інституту авіаційної технології, становлять не більше 5 млн дол. США. Державне фінансування на 2006 р. передбачає виділення коштів лише на створення та закупівлю літака АН-70 – 264,4 млн грн та підготовку виробництва літака АН-70 і створення літака АН-148” – 45 млн грн. Водночас, для динамічного розвитку авіаційної галузі щорічні асигнування з боку держави мають становити щонайменше 130–180 млн дол. США. Поряд із відносно задовільним рівнем фінансування фундаментальних розробок в авіаційній сфері, існує брак коштів на стадії комерціалізації результатів. Тому існує дисбаланс між проектуванням експериментальних літаків та їх серійним виробництвом. Відомо, що АНТК ім. Антонова, щороку анонсує нову модель літака, але жодну не запустив у серійне виробництво.

Відсутність активної міжнародної кооперації стримує розвиток вітчизняного авіаційного комплексу. Відбувається лише кооперація з РФ в рамках спільного виробництва середнього військово-транспортного літака Ан-70. До того ж російські партнери недостатньо фінансують цей проект, оскільки Ан-70 є конкурентом російських літаків Іл-76МФ, Іл-106. Виникають спірні питання щодо розподілу прав інтелектуальній власності в рамках цього проекту. Успішним проектом можна вважати лише кооперацію з Воронежським літакобудівним заводом (ВАСО) щодо виробництва літака АН-148 за ліцензією АНТК ім. Антонова, проте, існують сумніви щодо подальшого співробітництва, адже РФ зацікавлена у застосуванні потужностей заводу для виробництва власного аналога RRJ. У сучасних умовах відбувається стагнація та суттєве погіршення результативності авіаційного комплексу України, про що свідчать обсяги експорту авіаційної продукції (табл. 2) [6].

Таблиця 2

Український експорт літальних, космічних апаратів та їх частин (млн дол. США)

Показник	Рік								
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Літальні апарати, космічні кораблі і апарати	51,5	113,2	153,1	122,0	139,9	136,5	102,0	174,6	20,6

У майбутньому стратегія виробництва авіатехніки має формуватися з урахуванням кон'юнктури зовнішнього ринку, наявного в Україні науково-технічного, виробничого і фінансового потенціалу. Це вимагає дотримання інноваційної політики, яка б узгоджувала розвиток науки і виробництва з можливостями залучення національного і міжнародного капіталу, міжнародної науково-виробничої кооперації.

ніки США включені у процеси транснаціоналізації, створюють науково-виробничих філії за межами країни, задіяні у кооперації з іноземними партнерами. Наприклад, починаючи з 90-х років, компанія Boeing, шляхом аутсорсингу втілює 60 % проекту будівництва літака Boeing 747 на території Японії, щільно пов'язана з японськими компаніями Mitsubishi, Kawasaki і Fuji. Фірми КНР виготовляють деталі й частини для літаків Boeing.

Компанія співпрацює також з італійською компанією Finmeccanica, підприємствами Іспанії та Туреччини, проводить роботи в області інформаційних технологій в Індії та Росії. Лише 35 % проміжної продукції для літаків Boeing виробляється у США, основна частина виробництва перенесена в інші країни, уряди яких забезпечують додатковими субсидіями програми, що здійснює Boeing [5, с. 275].

Запорукою успіху Boeing є концентрація активів через злиття і поглинання таких компаній як McDonnell Douglas, Rockwell Aerospace, Hughes Space and Communications Activities. Серед внутрішніх підрозділів компанії варто виділити фінансовий підрозділ Boeing Capital Corporation (BCC) з портфелем активів понад 11,7 млрд дол. США, що дозволяє впроваджувати лізинг та кредитування програм придбання літаків, устаткування цивільного й військового призначення, устаткування для проектів з освоєння космосу. Вартий уваги підрозділ Connexion by Boeing, який доповнює систему створення літаків інноваційними рішеннями в сфері комунікаційних технологій. Скорочення витрат в області логістики, модернізації, переобладнання та технічного обслуговування забезпечує підрозділ Aerospace Support. Важливим з точки зору інноваційного розвитку та підтримки лідерства корпорації Boeing є підрозділ Phantom Works (PW), зосереджений на розробці технологій, матеріалів і систем, які мають стати майбутнім аерокосмічної галузі. Чимале значення для розвитку авіапромисловості США має державне фінансування, наприклад, субсидювання витрат на НДДКР через НАСА, Міністерство оборони, Міністерство торгівлі, інші державні установи.

Конкурентом США виступає європейська аерокосмічна індустрія. Франція контролює 12,5 % цього сегменту світового ринку, в цілому ж країни ЄС в 2005 р. контролювали 32,6 % світового аерокосмічного виробництва. Провідним гравцем є концерн European Aeronautic Defence and Space Company (EADS), який об'єднує капітали компаній Aerospatiale Matra S.A. (Франція), Construcciones Aeronauticas S.A. (Іспанія), DaimlerChrysler Aerospace AG (Німеччина). Така інтеграція стала рятівним шляхом, оскільки у 1997–1998 рр. компанії європейської військово-авіаційної промисловості поступалися за розмірами американським компаніям Lockheed-Martin, Boeing та Raytheon у 4–5 разів.

Інтеграція європейської авіаіндустрії продовжується в рамках створення консорціуму Airbus S.A.S., в який входять EADS (80 %) та BAE Systems (20 %). Французький уряд готовий продати 97 % акцій потужної компанії Snecma, щоб залучити до співробітництва італійську компанію FiatAvio та шведську Volvo Aero. Консорціум Airbus, як і американська компанія Boeing, отримує значні державні кошти на НДДКР. З восьми проектів Airbus, які впроваджені з початку 90-х рр., три програми запущені за рахунок державних інвестицій. З боку деяких європейських урядів, консорціум Airbus отримав субсидії та податкові стимули в обсязі 1,7 млрд дол. США на модернізацію інфраструктури, а також кредити у розмірі 3,7 млрд дол. США. Airbus має можливість користуватися розробками в рамках аерокосмічних програм ЄС.

На світовому авіаційному ринку потужні позиції має також канадська компанія Bombardier Aerospace, успіх якої досягнутий завдяки ефективній маркетинговій стратегії. Вона передбачала розвиток виробництва невеликих регіональних літаків, які не конкурували з європейськими та американськими гігантами, що в свою чергу дозволило отримувати від них іноземні інвестиції. Відповідно до цієї стратегії, відбувалися поглинання невеликих конкурентів.

Подібну стратегію обрала бразильська компанія Embraer, яка є найкрупнішим експортером у бразильській економіці. З початком випуску регіонального літака Embraer 170, обсяги продажу компанії у 2006 р. досягнуть позначки 4 млрд дол. США. Суттєвому розвитку компанії сприяла також її державна підтримка, навіть після її приватизації у 1994 р. Значним внеском були й корпоративні інвестиції у НДДКР обсяг яких збільшився з 91 млн дол. США у 2001 р. до 173 млн дол. США у 2003 р. Технологічному розвитку компанії сприяли іноземні партнери Thales, Dassault Aviation and European Aeronautic Defense and Space Company, які є лідерами в сфері авіаційної електроніки. Кожна з цих компаній володіє 2,2 % акцій компанії Embraer.

Значний прогрес відбувається у аерокосмічній галузі КНР. В процесі проведеної у 1999 р. реструктуризації тут засновано 10 державних корпорацій, у т.ч. два потужних об'єднання Aviation Industry of China. Перше з них (AVIC I) спеціалізується на великому та середньому авіабудуванні, а також системах озброєння і об'єднує 53 виробничих підприємства, 31 науково-дослідний інститут (НДІ) та 19 компаній, що задіяні у зовнішній торгівлі, матеріальному постачанні, наукових розробках. Друге об'єднання AVIC II зосереджується на розвитку малої авіації, гелікоптерів і допоміжної техніки і включає 54 підприємства та три НДІ. Обидві компанії отримують додаткові вигоди щодо просування на ринки своєї продукції завдяки спільному володінню державною компанією China National Aero-Technology Import & Export Corporation. В рамках міжнародної кооперації з іноземними компаніями, розробляється перший китайський пасажирський регіональний лайнер ARJ-21, що звужує монополію компаній Boeing и Airbus.

Велику увагу питанню консолідації авіаційних потужностей приділяє Росія. Наприклад, у РФ створено компанію “Объединенная авиационная корпорация” із часткою державної власності 75 % (до її складу входять “Казанское авиапроизводственное объединение им. С.П. Горбунова”, “Российская самолетостроительная корпорация МиГ”, “Авиационная холдинговая компания Сухой”, “Авиационный комплекс имени С.В. Ильюшина”,

АВІАБУДІВЕЛЬНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Розглянуто тенденції розвитку світового авіабудування, що знаходиться під значним впливом приватного капіталу та широко залучена до міжнародної інтеграції. Охарактеризовані провідні країни на світових ринках авіакосмічної продукції та діяльність національних виробників авіаційної техніки. Проаналізований український експорт літальних, космічних апаратів та їх частин та надана статистика кількості повітряних суден, які було виготовлено в Україні в 2002–2008 роках.

Deals with the development of world aircraft under the influence of large private capital involved and the wider international integration. Described leading countries in world markets aerospace products and activities of national aircraft producers. Assayed Ukrainian exports of aircraft, spacecraft and their parts and statistics given the number of aircraft that were manufactured in Ukraine in 2002–2008 years.

Постановка проблеми. Забезпечення конкурентоспроможності економіки країни на світовому ринку залежить, в першу чергу, від розвитку глобальних, високотехнологічних галузей. Саме вони є ареною боротьби підприємств різних країн, де конкуренція ведеться засобами, що істотно впливають на економічне процвітання країн. Літакобудівельна промисловість України може відіграти роль ключового фактора підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Нині авіаринок є досить насиченим, конкуренція на ньому йде не між окремими компаніями, а між авіаційними державами. На сьогоднішній день в структурі експорту України частка продукції літакобудування є незначною, що свідчить про низький рівень конкурентоспроможності галузі в цілому. Наша країна, за словами фахівців, володіє відносно дешевою висококваліфікованою робочою силою; наявністю унікальних передових технологій, які спираються на розвинутий науковий та високий інтелектуальний потенціал виробничого персоналу авіаційної галузі. Проте Україна має найменші обсяги виробництва літаків. І причина у відсутності фінансових ресурсів [1, с. 220].

Аналіз останніх досліджень. Дослідження методологічних основ та практичних аспектів розвитку транспортного сектору та окремих його галузей здійснювали відомі українські та російські вчені І.Я. Аксьонов, І.М. Аксьонов, М.В. Андреева, О.О. Бакаєв, В.Я. Белозьоров, М.Н. Бідняк, А.І. Воркут, В.Г. Галабурда, Ю.М. Гончаров, В.Т. Єлагін, В.М. Загорулько, В.Г. Коба, М.І. Котлубай, В.Н. Король, Ю.Ф. Кулаєв, О.М. Ложачевська, Б.С. Марчук, В.В. Мова, Н.С. Полянська, Є.М. Сич, О.В. Слядnev, Ю.М. Цветов, В.І. Щелкунов, Г.М. Юн, Л.А. Ященко та ін.

Формулювання цілей статті. В даний час актуальним залишається питання оцінки та підвищення конкурентоспроможності авіаційної галузі України в порівнянні з іноземними конкурентами, що знаходиться під значним впливом приватного капіталу та широко залучені до міжнародної інтеграції. Досягнення даних цілей можливе за умов розгляду динаміки та тенденцій розвитку світового ринку авіабудування в період світової глобалізації та лібералізації ринку повітряних перевезень.

Викладення основного матеріалу. Україна входить у групу небагатьох країн, котрі мають науково-технічний потенціал для створення і виробництва найсучаснішої авіатехніки. Конкурентоспроможність України підтверджена тривалим життям на світовому ринку регіональних турбогвинтових пасажирських літаків Ан-24, унікальністю літаків “Мрія” і “Руслан”, потенціалом перспективних моделей літаків Ан-70, Ан-140, Ан-148, Ан-74 ТК-300, Ан-38, Ту-334. Національні інтереси у цій сфері визначені в Указі Президента України “Про невідкладні заходи з розвитку авіабудівної галузі” від 27.05.2005 р. У цьому контексті актуальною проблемою, що постає перед авіаційним комплексом країни, є обґрунтування шляхів виходу з кризи та завоювання міцних конкурентних позицій на ринку авіаційної продукції. Значення проблеми збільшується внаслідок посилення конкуренції авіаційних ТНК та інтенсифікації міжнародного кооперування у цій сфері.

Потужні позиції в авіаційній галузі належать США, країнам ЄС (Франції, Великобританії, Німеччині), Бразилії, Канаді, Японії, набирає обертів авіапромисловість КНР (табл. 1).

Таблиця 1

Позиції провідних країн на світових ринках авіакосмічної продукції (у % до загальних обсягів ринку)

Рік	США	ЄС-15	Китай	Бразилія	Японія	Канада	Загальні обсяги ринку, млрд дол. США
1980	46,6	29,6	–	16,0	0,1	2,0	196,7
1990	51,7	28,4	0,1	9,1	0,2	2,3	261,3
2000	39,5	31,5	10,1	6,4	3,7	3,3	252,4
2006	32,8	32,6	14,3	6,6	5,1	2,5	273,7

США, контролювали у 80–90-х роках близько 50 % світового виробництва продукції аерокосмічної промисловості. Складається враження, що сьогодні США втрачають провідні позиції, проте виробники авіатех-

тивності їх діяльності. Якщо моніторинг у силу мінливості зовнішнього середовища слід проводити регулярно через певний проміжок часу, наприклад, щоквартально, то оцінка ефективності програми здійснюється після певного етапу реалізації програми, наприклад, за річними підсумками виконання програмних завдань.

З ціллю здійснення комплексної оцінки ефективності регіональної програми підтримки малого підприємства система індикаторів ефективності розділена на групи (рис. 1).

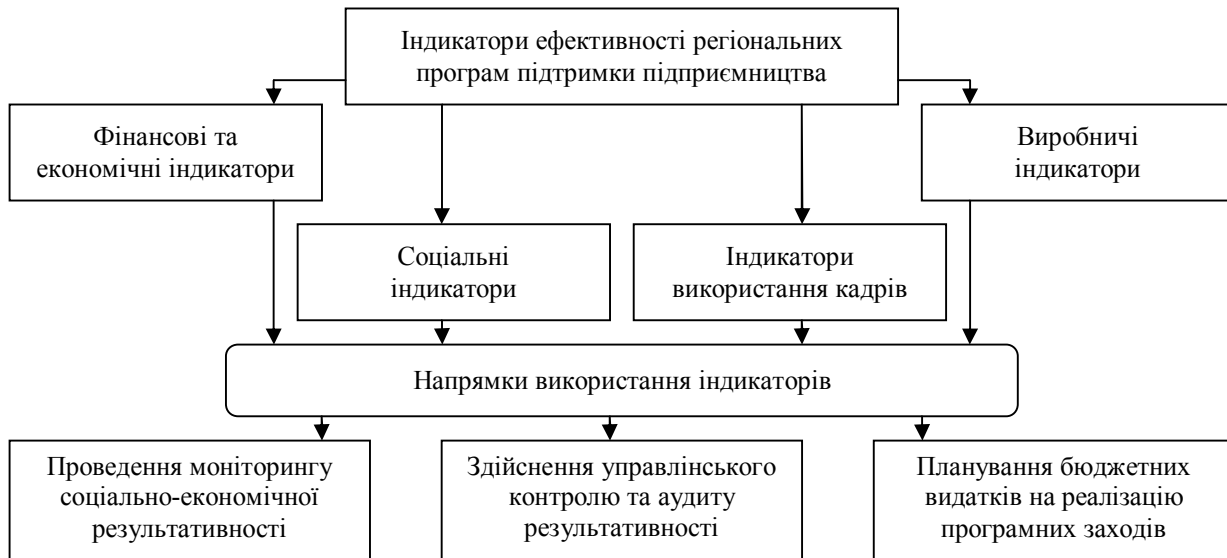


Рис. 1. Система індикаторів ефективності регіональних програм підтримки малого підприємства

Група фінансових індикаторів може включати такі, як частка видатків, розміщених за результатами конкурсів (тендерів), частка простроченої дебіторської або кредиторської заборгованості тощо. Прикладом індикатора використання кадрових ресурсів є коефіцієнт плинності кадрів по бюджетотримувачам. Соціальні індикатори характеризують рівень публічності регіональної політики у галузі малого бізнесу з метою стимулювання підприємницької активності широких верств населення певної території. Вони визначаються за допомогою суспільних опитувань. Наприклад, застосування бінарного індикатора, що характеризує доступність інформації по виконанню програмних заходів у сфері малого бізнесу, відповідає зазначеній групі індикаторів. До групи виробничих індикаторів можуть входити наступні: частка продукції, виробленої малими підприємствами у загальному обсязі валового регіонального продукту; число створених робочих місць; число підприємств, що припинили свою діяльність та ін.

Підсумовуючи викладене зауважимо, що програми підтримки малого підприємства в Україні не адаптовані до вимог програмно-цільового бюджетування у тій частині, що стосується розробки способів та методів оцінки результативності та ефективності зазначених програм. Формування системи відповідних оціночних індикаторів надасть можливість знизити ступень невизначеності при виборі альтернативних варіантів щодо фінансування програмних заходів і дозволить своєчасно оцінювати ступень досягнення запланованих результатів та їх якість. Система оціночних індикаторів також є затребуваною при складанні паспортів регіональних програм підтримки малого підприємства для визначення обсягу видатків місцевих бюджетів на виконання завдань названої програми.

Література

1. The European Charter for Small Enterprises in Ukraine [Електронний ресурс]. – [http : // www.radakmu.org.ua/file/INFO partner](http://www.radakmu.org.ua/file/INFO%20partner).
2. Статистичний щорічник України за 2007 р. / За ред. О. Г. Осауленка. – К. : Державний комітет статистики. – 2007. – 572 с.
3. Lexicon of Terms and Concepts in Public Administration, Public Policy and Political Science / Compiled, selected and edited by : S. Badger, M. Bejzyk, S. Christianson a. o. ; University of Manitoba, University of Winnipeg. – Kyiv : Osnovy Publishers, 1994. – 358 p.
4. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті : навч. посібник / За ред. Ф. Ф. Бутинця, М. М. Шигун. – Житомир : Рута, 2004. – 352 с.
5. Узагальнений звіт про виконання заходів регіональних програм розвитку малого підприємства на 2007–2008 рік [Електронний ресурс]. – [http : // www.dkrp.gov.ua](http://www.dkrp.gov.ua).
6. Постанова КМУ від 11.03.2004 р., № 308 “Про затвердження методик проведення аналізу впливу та відстеження результативності регуляторного акта” [Електронний ресурс]. – [http : // zakon.rada.gov.ua](http://zakon.rada.gov.ua).

В Україні програма підтримки малого підприємництва розробляється на період двох років. Виходячи із вимог програмно-цільового бюджетування визначається ціль програми. Ціль програми – це бажані зміни у результативності, структурі та потенціалі малого бізнесу, що очікується отримати у процесі реалізації запланованих заходів. До загальних цілей програми підтримки підприємництва можна віднести:

- сприяння розвитку малого та середнього підприємництва певної території;
- забезпечення зайнятості та розвиток самозайнятості населення.
- збільшення частки вироблених суб'єктами малого та середнього підприємництва товарів (робіт, послуг) в обсязі виробленої продукції підприємствами регіону.

Наступним кроком формування програми є визначення проблем, що мають бути вирішені за допомогою програмних заходів, тобто формуються завдання програми, які відповідають її цілям, а саме:

- розвиток інфраструктури підтримки малого бізнесу;
- фінансова, майнова, інформаційна, консультативна та організаційна підтримка суб'єктів малого та середнього підприємництва у регіоні;
- популяризація підприємницької діяльності.

У “Методиці відстеження впливу регуляторного акту”, що ухвалена Постановою КМУ № 308/2004 зазначається, що у процесі відстеження встановлюється кількісне та якісне значення для кожного показника результативності, визначеного під час проведення аналізу впливу регуляторного акта.

Результативність заходів програми відображає відношення отриманих результатів до запланованих (цілі програми, виражені в кількісних показниках). Оцінка результатів реалізації програми повинна здійснюватися у відповідності до індикаторів результативності [6]. Для регіональних програм підтримки малого підприємництва в якості індикаторів результативності можна запропонувати наступні (табл. 1).

Таблиця 1

Індикатори результативності регіональних програми підтримки підприємництва

№ з/п	Найменування індикатора	Значення по роках	
		20 рік	20 рік
1	Середньооблікова чисельність працівників, у т. ч., чол.: – індивідуальних підприємців; – малих підприємств		
2	Частка середньооблікової чисельності працівників (без зовнішніх сумісників) малих підприємств у середньообліковій чисельності працівників (без зовнішніх сумісників) всіх підприємств та організацій регіону, %		
3	Число знову створених робочих місць, одиниць		
4	Частка продукції, що вироблена малими підприємствами у загальному обсязі валового регіонального продукту, %		
5	Обсяг товарів (послуг), реалізованих населенню на одного мешканця певної території, тис. грн		
6	Обсяг інвестицій в основний капітал, млн грн: – середніх підприємств; – малих підприємств		
7	Обсяг податкових надходжень від суб'єктів підприємницької діяльності, тис. грн		
8	Частка податкових надходжень від суб'єктів підприємницької діяльності до загального обсягу податкових надходжень, %		
9	Число підприємств, що припинили свою діяльність за звітний період, одиниць		
10	Надання майна органами місцевого самоврядування у володіння та (або) користування на довгостроковій основі суб'єктам малого та середнього підприємництва та організаціям: – площа, м ² ; – доходи, тис. грн		

Приведені у таблиці 1 індикатори допомагають визначити соціально-економічний ефект від проведених програмних заходів. Ефективність програми, розраховується як відношення результатів програмних заходів до сукупних витрат протягом усього терміну її реалізації і напряму залежить від спроможності виконавчих органів місцевої влади (зокрема бюджетотримувачів) використовувати бюджетні кошти у найбільш ефективний спосіб.

З метою підвищення якості управління бюджетними коштами необхідно створити систему показників, на базі яких здійснюватиметься моніторинг виконання програмних завдань та оцінка ефективності регіональної програми підтримки малого підприємництва. Моніторинг як система спостереження за використанням бюджетних коштів, направлених на виконання програмних заходів, слід проводити для своєчасного виявлення змін у зовнішньому середовищі. Оцінка ефективності програми провадиться шляхом спостереження за процесом реалізації програмних заходів структурними підрозділами представництв Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва у певному регіоні. Результати оцінки ефективності програми можуть використовуватися для здійснення управлінського впливу на бюджетотримувачів з ціллю підвищення ефек-

щодо їх координації, основним інструментом якої виступають комплексні регіональні програми. Однак діючі програми розвитку малого бізнесу в Україні не забезпечують відчутних результатів. Яскравим підтвердженням щодо цього є зростання диспропорцій у соціально-економічному розвитку територій. Концентрація економічного потенціалу в окремих регіонах призвела до того, що більша половина малих підприємств (55,4 %) зосереджена у шістьох регіонах, до яких відносяться м. Київ, Донецька, Дніпропетровська, Харківська, Львівська, Одеська області [2, с. 310].

Основною причиною неспроможності територій здійснювати розвиток малого бізнесу лишається недостатність власних фінансових ресурсів, а відтак виникають складності у розподілі видатків місцевих бюджетів за напрямками фінансування. Ігнорування місцевими органами влади важливості проблем у сфері підприємництва призводять до негативних наслідків, які позначаються на рівні добробуту територіальної громади й, у свою чергу, до підвищення соціальних видатків місцевих бюджетів.

З переходом до програмно-цільового методу формування та реалізації державних програм, що започаткований Бюджетним кодексом, виникла необхідність вдосконалення методології програм розвитку підприємництва з ціллю здійснення їх не як формальних заходів, а як програм економічно значущих за змістом й масштабами, а також орієнтованих на реально визначені соціально-економічні показники розвитку регіону. Пов'язування бюджетних ресурсів із задекларованими у програмі результатами, що повинні бути досягнуті, надасть можливість ефективно використовувати бюджетні кошти та зменшити рівень невизначеності при прийнятті рішень органами місцевої влади щодо вибору пріоритетних напрямків соціально-економічного розвитку регіону.

Науково-практична значимість вирішення окреслених проблем здобуває особу актуальність у світлі включення у національну програму розвитку малого бізнесу в Україні з 2008 р. принципів Європейської хартії для малих підприємств, що якісно змінює політику державного регулювання на місцевому рівні.

У наукових працях українських вчених представлено чимало теоретичних розробок та методичних рекомендацій щодо державного регулювання у сфері підприємництва. Серед найбільш відомих науковців, що переймалися цією проблемою, – Варналій З.С., Воротін В.Є., Геєць В.М., Головка О.В., Кужель О.В., Лібанова Е.М., Ляшенко В.І., Мельник П.В. та ін. Дослідження українських вчених торкалися в основному проблем у галузі державного менеджменту, оподаткування, інвестиційної та інноваційної політики.

Впровадження програмно-цільового методу у бюджетний процес обумовило появу низки досліджень щодо визначення теоретичних засад та сутності програмно-цільового бюджетування. Ці проблеми розглядалися у роботах Бабич Т.С., Жибер Т.В., Кульчицького М.І., Федосова В.М., Перуна І.Ю., Чугунова І.Я. та ін.

Не дивлячись на пропрацьованість проблеми, впровадження програмно-цільового методу при формуванні та реалізації державних програм принципово змінює підхід до управління бюджетними коштами, вимагаючи застосування відповідних способів та методів при здійсненні результативного бюджетування.

Мета статті полягає у розробці методичних рекомендацій по формуванню системи індикаторів результативності та ефективності регіональних програм підтримки малого підприємництва за принципами програмно-цільового бюджетування.

Увага, що приділяється запровадженню програмно-цільового бюджетування при формуванні та реалізації регіональних програм підтримки малого підприємництва, обумовлена тим, що така технологія управління видатками бюджету найбільшою мірою відповідає сучасним вимогам державного фінансового регулювання соціально-економічних процесів, оскільки орієнтує виконавчо-розпорядні органи на досягнення поставлених цілей в такий спосіб, щоб "...пов'язати надходження державних коштів із їхнім витрачанням, а також визначити коло тих, хто отримає вигоди внаслідок складного комплексу бюджетних рішень" [3, с. 42].

З'ясовуючи сутність програмно-цільового бюджетування зазначимо, що невизначеність при вирішенні означеного кола проблем пов'язана, перед усім, з його подвійним впливом на соціально економічні процеси у регіоні. З однієї сторони, – це метод управління видатками, що базується на програмному підході і направлений на те, що в умовах обмеженості фінансових ресурсів, "...кожний вибраний проект дасть найбільш можливу віддачу з кожного витраченого ресурсу", тобто при бюджетному програмуванні у такий спосіб будуть створені умови щодо підвищення ефективності управління видатками місцевих бюджетів. З другої сторони, програмно-цільове бюджетування одночасно є інструментом державного фінансового регулювання по тій частині, що реалізується у межах стратегічних планів держави [4, с. 175].

Бюджетування як технологія управління є категорією бюджетного менеджменту, а відтак відноситься до процесів, пов'язаних з ефективним розміщенням видатків бюджету у межах означених пріоритетів. Іншими словами, результативність виконання програм залежить від ефективної діяльності виконавчих органів влади на місцях, оцінити яку можливо через використання результативних показників.

Підсумовуючи викладене, варто зазначити, що першорядною умовою ефективності та результативності регіональних програм є стабільність їх фінансування. Фінансування програм підтримки малого підприємництва за рахунок коштів місцевих бюджетів продовж її реалізації (2007–2008 рр.) здійснювалося в усіх регіонах, за виключенням м. Севастополя, де у 2008 р. кошти із місцевого бюджету не виділялися. План по освоєнню виділених асигнувань виконано на 73,3 %. Варто звернути увагу на загальну тенденцію, яка спостерігається в усіх регіонах України, – нерівномірність надходження асигнувань з місцевих бюджетів. Як правило, пік надходжень припадає на останній квартал. Наприклад, у четвертому кварталі 2007 р. було освоєно 55,4 % всіх асигнувань. Таке положення не сприяє ефективності використання видатків бюджету у галузі підприємництва, а отже виникає необхідність в удосконаленні механізмів формування та реалізації програмних заходів [5].

- ознайомлення з довідковими цінами пропозиції товару в країні-експортері та вибір потенційного контрагента по імпортній угоді;
- визначення форм та умов державного регулювання зовнішньоторговельних цін на відповідний товар в країні-експортері та Україні;
- вибір методу ціноутворення та обґрунтування проекту імпоротної ціни на товар з урахуванням можливого рівня ціни його реалізації на внутрішньому споживчому ринку;
- проведення попередніх переговорів з контрагентом щодо ціни товару в передбаченій міжнародній угоді його купівлі-продажу;
- фіксація ціни в укладеному контракті на імпорт відповідного товару споживчого призначення;
- забезпечення страхового захисту визначеної в контракті ціни на товар від цінового та валютного ризиків.

Така послідовність процесу формування контрактних імпортних цін на споживчі товари підприємствами дозволить сформулювати ефективні та дієві ціни закупівлі та реалізації.

Висновок. Таким чином, розглянувши всі перераховані теоретичні засади формування контрактних імпортних цін підприємства на споживчі товари, можна зробити переконливий висновок про необхідність точного розуміння самої сутності поняття контрактного ціноутворення, дотримання загального алгоритму формування контрактних цін та механізму регулювання контрактних імпортних цін підприємства на споживчі товари. Дотримання означених рекомендацій дозволить знизити рівень зовнішньоекономічного ризику при здійсненні контрактних імпортних операцій та сприятиме вирішенню стратегічних завдань діяльності підприємства.

Література

1. Агеев С. В. Зовнішньоекономічна діяльність – основи, маркетинг, менеджмент, облік, ефективність / С. В. Агеев, В. І. Чепінога. – Харків : Студцентр, 2006. – 480 с.
2. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посібник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Донецьк : Дон Дуєт, 2003. – 156 с.
3. Безкоровайна С. В. Методологія формування цінової політики підприємства / С. В. Безкоровайна // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 6. – С. 31–34.
4. Биншток Ф. И. Ценообразование : учеб. пособие / Ф. И. Биншток. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 197 с.
5. Основи зовнішньоекономічної діяльності : теоретичні основи і прикладні аспекти / Н. Г. Георгіаді, С. В. Князь, Х. С. Передало, Р. З. Берлінг. – Львів : Інтеллект-Захід, 2006. – 260 с.
6. Иваниенко В. В. Ценообразование / В. В. Иваниенко. – Харьков : Изд. дом. "ИНТЭК", 2003. – 152 с.

УДК 336.722.22(477)

Л. А. ВАСЮТИНСЬКА

Одеський державний економічний університет

РЕАЛІЗАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОГРАМ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО БЮДЖЕТУВАННЯ

Розглянуто основні засади програмно-цільового бюджетування при формуванні та реалізації регіональних програм підтримки малого підприємництва. Запропонована система індикаторів для оцінки результативності та ефективності названих програм.

The basic principles of program-performance budgeting in formulation and implementation of the regional programs oriented on support of small business are considered. A system of measures for evaluation of productivity and efficiency of those programs is offered.

Підвищення добробуту суспільства є стратегічною метою держави. У досягненні цієї мети великого значення набувають процеси розвитку підприємництва, яке у найбільшій мірі сприяє формуванню ринкової структури економіки, розширенню бази оподаткування бюджетів усіх рівнів та забезпеченню зайнятості населення.

Активний розвиток малого бізнесу притаманний державам, економіка яких орієнтована на ринки. Саме в умовах ринку цей сектор розвивається динамічно й набуває антимонопольного впливу. Доступність та простота означеного виду діяльності сприяє його розповсюдженню. Данні Світового банку свідчать, що за простотою ведення бізнесу Україна у 2009 р. посіла 145 місце з-поміж 175 країн, причому тенденція є невтішною в порівнянні з показником 2006 р., коли він відповідав 128 місцю. Так, існує потреба у спрощенні й прискоренні адміністративних процедур, усуненні зайвих бар'єрів та регулятивних вимог, зниженні регуляторного тиску [1].

Діяльність малого та середнього бізнесу в основному зорієнтована на потреби місцевих ринків, тому ключова роль у координації підтримки підприємництва у регіонах належить місцевим органам виконавчої влади та органам місцевого самоврядування. Формування сприятливого підприємницького клімату у регіоні потребує створення місцевих інститутів підтримки малого бізнесу, а відтак і відповідної системи управління

- вид базисних умов постачання товарів (ІНКОТЕРМС-2000);
- вид валюти ціни та валюти платежу;
- умови розрахунків за імпортовані товари;
- характер економічної діяльності учасників міжнародного обміну;
- стадія процесу формування цін;
- термін реалізації умов контракту;
- сукупність цін, що розглядається.

Цю систему класифікаційних ознак для більш повної диференціації варто доповнити наступними:

- група споживчих товарів, на які встановлюються ціни;
- характер інфляційного очищення ціни;
- очікуваний рівень рентабельності реалізації імпортованих товарів на внутрішньому споживчому ринку;
- очікуваний рівень ризику реалізації імпортованих товарів за цінами, що визначаються контрактом.

По-третє. Формування контрактних імпортних цін є процесом, теоретичне поняття якого потребує певного уточнення. Критичний огляд сучасної літератури з проблем ціноутворення і дослідження особливостей процесу, що розглядається щодо контрактних імпортних цін на споживчі товари дозволяє наступним чином узагальнити систему основних сутнісних характеристик поняття формування цих цін:

- таке формування цін являє собою економічний процес, що здійснюється окремими суб'єктами господарської діяльності;
- у цьому процесі приймають участь як імпортер, так і експортер товарів споживчого призначення;
- цей процес спрямований на визначення і відображення в міжнародному контракті купівлі-продажу рівня та структури ціни на споживчі товари;
- цей процес забезпечує реалізацію визначених економічних інтересів контрагентів по угоді;
- процес формування цін здійснюється з урахуванням конкретних факторів ринкового середовища;
- цей процес здійснюється під економічним регулюванням з боку відповідних міжнародних та національних державних органів.

З урахуванням визначених основних сутнісних характеристик поняття, що розглядається можна визначити наступним чином: "Формування контрактних імпортних цін на споживчі товари являє собою процес визначення рівня та структури ціни на товари, що імпортуються та їх фіксації у міжнародних контрактах купівлі-продажу відповідних споживчих товарів, який здійснюється партнерами по угоді для реалізації своїх економічних інтересів в конкретних ринкових умовах країн експортеру та імпортеру під економічним регулюванням з боку міжнародних та національних органів".

По-четверте. Процес формування контрактних імпортних цін підприємства на споживчі товари базується на певному економічному механізмі.

Загальний економічний механізм формування контрактних імпортних цін на споживчі товари варто розглядати у вигляді наступних основних складових його елементів:

а) система ринкового саморегулювання контрактних імпортних цін:

- світового ринку споживчих товарів;
- внутрішнього (національного) споживчого ринку країни-експортера та країни-імпортера;
- регіонального споживчого ринку, на якому здійснює свою господарську діяльність конкретний імпортер;

б) система регулювання контрактних імпортних цін окремими уповноваженими органами і суб'єктами господарювання:

- зовнішньоторговельних цін уповноваженими органами світових економічних об'єднань і організацій;
- зовнішньоторговельних цін уповноваженими державними органами країн експортера і імпортера товарів;
- внутрішнього регулювання контрактних цін конкретними суб'єктами господарювання, що здійснюють імпорт товарів;

в) система використовуваних методів розрахунку імпортних цін конкретними суб'єктами господарювання.

Такий розгляд процесу формування контрактних імпортних цін підприємства на споживчі товари дозволить фірмі не витратити зайві ресурси та зекономить затрати часу на намагання відрегулювати прийнятний рівень цін.

По-п'яте. Внутрішнє регулювання контрактних імпортних цін на споживчі товари окремими суб'єктами господарювання нерозривно пов'язане із розробкою структурно-логічної схеми побудови процесу їх формування. Цей процес варто здійснювати на підприємствах за такими визначеними окремими його етапами у наступній послідовності:

- розробка цінової політики підприємства щодо закупівлі і реалізації імпортних товарів споживчого призначення;
- визначення особливостей товару, який передбачений до імпорту наступної реалізації на внутрішньому споживчому ринку;
- дослідження кон'юнктури світового ринку відповідного товару і проектування можливого рівня ціни його реалізації потенційним покупцям;
- дослідження кон'юнктури внутрішнього споживчого ринку відповідного товару та вибір країни його експорту;

ПРО ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНТРАКТНИХ ІМПОРТНИХ ЦІН ПІДПРИЄМСТВ НА СПОЖИВЧІ ТОВАРИ

Ця стаття присвячена розгляду основних теоретичних засад контрактного ціноутворення на споживчі товари, за умови здійснення контрактних імпорتنних операцій. Приділено увагу основним складовим контрактних імпорتنних цін на споживчі товари та розглядається загальний механізм такого ціноутворення. Обґрунтовується необхідність удосконалення та доповнення існуючої класифікації складових контрактних імпорتنних цін.

The article is devoted to a consideration of the basic theoretical principles of the consumer goods pricing for contractual import operations. A special attention is given to the basic components of the contractual import prices on consumer goods and the general mechanism of such pricing. The author gives reasons for the necessity of improvement and supplementation of the existent classification of the components of the contractual import prices.

Постановка проблеми. Відомо, що процес ціноутворення не є абсолютно уніфікованим для внутрішнього та зовнішнього ринків споживчих товарів. Крім того, процес ціноутворення має істотні відмінності в необхідності урахування особливостей здійснення експортних та імпорتنних операцій. Саме тому виникає нагальна потреба у розгляді ключових відмінностей саме контрактного імпортного ціноутворення на споживчі товари, особливо в контексті інтенсифікації світових глобалізаційних процесів та за умов подолання наслідків світової фінансово-економічної кризи.

Аналіз останніх досліджень. Питання зовнішньоекономічного ціноутворення розглядають в своїх працях такі відомі українські та іноземні вчені, як: Агеєв С.В. та Чепінога В.І. [1], Балабанова Л.В. та Сардак О.В. [2], Безкоровайна С.В. [3], Биншток Ф.И. [4], Георгіаді Н.Г., Князь С.В., Передало Х.С. та Берлінг Р.З. [5], Іваниченко В.В. [6] та інші. Але аналіз їх праць виявив певні недоліки та “білі плями” стосовно питання розгляду саме контрактного імпортного ціноутворення на споживчі товари. Так, майже зовсім не розглядається питання контрактного імпортного ціноутворення, при чому багато хто з авторів ототожнює зовнішньоекономічне ціноутворення із внутрішньоекономічним ціноутворенням. Крім того не досить чітко прописані основні складові контрактних імпорتنних цін, не достатня увага приділяється ключовим особливостям контрактних імпорتنних цін, при чому досить часті унікальні складові контрактних імпорتنних цін сформульовані досить не чітко та суперечливо. Питання економічного механізму контрактного імпортного ціноутворення також залишається поза увагою сучасних науковців.

Постановка завдання та виклад основного матеріалу. Означені проблеми дозволяють сформулювати відповідний перелік завдань, які покликана вирішити ця стаття. По-перше, необхідно чітко визначити саме значення терміну “контрактна імпортна ціна на споживчі товари”. Основні сутнісні характеристики цього поняття полягають у наступному:

- ціна є одним із видів загальної системи цін, якому притаманні всі характеристики економічної категорії “ціна”;
- ця ціна призначена для застосування у зовнішньоторговельній діяльності суб’єктів господарювання;
- ця ціна пов’язана із здійсненням імпорتنних операцій суб’єктів зовнішньоторговельній діяльності;
- об’єктом формування цієї ціни виступають товари споживчого призначення;
- ця ціна фіксується у міжнародних контрактах купівлі-продажу товарів між національним та іноземним суб’єктом господарювання у обраній іноземній валюті;
- формування цієї ціни здійснюється на базі світових цін виробництва товарів в країнах-експортерах, довідковий рівень яких є доступним для будь-якого учасника міжнародного обміну;
- при формуванні цієї ціни враховуються відповідні базисні умови постачання товарів імпортеру;
- формування цієї ціни здійснюється із врахуванням конкретних умов розрахунків за імпортовані товари;
- при формуванні цієї ціни враховуються комерційні та фінансові ризики, що пов’язані із конкретними видами імпорتنних операцій та групами споживчих товарів.

З урахуванням розглянутих основних сутнісних характеристик досліджуване поняття можна визначити наступним чином: “контрактна імпортна ціна на споживчі товари являє собою один із видів цін, що використовується у зовнішньоторговельних операціях з імпорту товарів споживчого призначення і фіксується у міжнародному контракті між національним та іноземним суб’єктами господарювання у обраній ними іноземній валюті, формування якої здійснюється на базі світових цін їх виробництва в країнах-експортерах із врахуванням конкретних базисних умов постачання, умов розрахунків та рівня комерційних і фінансових ризиків”.

По-друге – контрактні імпортні ціни на споживчі товари, що застосовуються в сучасній практиці міжнародної торгівлі відзначаються значним різноманіттям їх видів і потребують відповідної класифікації. В процесі класифікації науковці використовують наступні класифікаційні ознаки:

- вимір одиниці товару, на який встановлюється ціна;
- спосіб фіксації ціни в міжнародних контрактах купівлі-продажу товарів;