

розробити концепцію ціноутворення у будівництві, яка ґрунтуватиметься на утворенні цін з використанням державних ресурсів, норм на матеріально-технічні та трудові ресурси.

Отже, маркетингові дослідження — необхідний механізм у формуванні дійсно конкурентних відносин у ЖКГ та реформуванні житлової політики в сучасних умовах.

*М. Г. Гребньов, канд. екон. наук, доц.,  
Ю. М. Правик, студент, IV курс,  
Київський національний економічний університет*

## **ЕКСПОРТНА ПОЛІТИКА. ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗРАХУНКУ ЕКСПОРТНИХ ЦІН**

Експортна політика включає в себе необхідність розв'язання задачі з визначення продажної ціни товарної продукції, яка забезпечує стабільні валютні надходження.

Цінові мотиви в міжнародному маркетингу полягають в тому, щоб експортер, встановлюючи ціни на товари, мав змогу варіювати ними залежно від обставин на зовнішньому ринку, забезпечував бажаний обсяг прибутку, вирішував свої стратегічні та оперативні комерційно-господарські задачі. Формування продажної ціни пов'язано зі значними труднощами як при визначенні оптимальної ціни для кожної країни, так і при внесенні поправок для забезпечення відносної єдності цін товарного співробітництва. Причому в кожній країні існують свої пріоритети оптимальної ціни (соціальна цінність товару, походження товару, тобто його імідж, споживча здатність, виробничі та збутові витрати, співвідношення ціни та якості тощо).

Щоб отримати важливу інформацію про рівень середніх експортних цін на товари, а також про ефективність зовнішньоекономічної діяльності по окремих регіонах, об'єктах господарської діяльності та окремих групах товарів виконано аналіз вибіркового обстеження рівня експортних цін по окремих статтях експорту України. Дослідження проводилося на основі даних Держкомстату 1996—2000 рр. тільки по чистих експортних поставках. До вибірки не включалися партії товару, продані на умовах товарообмінних (бартерних) операцій або переробки давальницької сировини.

Вибіркове обстеження проведено на основі випадкового відбору підприємств по всіх областях України (по дев'яти групах:

руди, чорні метали, зернові культури, м'ясо та субпродукти харчові, цукор, жири та масла, напої алкогольні та безалкогольні, добрива).

За даними обстеження протягом 1996—2000 рр основними імпортерами виявилися: українських чорних металів — Російська Федерація (27 % партій товару) та Білорусь (7 %); зернових культур — Білорусь (30 %); Польща (26 %); Литва (11 %) та Російська Федерація (10 %); м'яса та субпродуктів — Російська Федерація (близько 80 %), цукру — Російська Федерація (48 %) та Білорусь (14 %).

При цьому серед зернових культур, які закуповує Білорусь, переважають пшениця та ячмінь, 70 % закупок Польщі складають партії пшениці, в закупках Литви переважає ячмінь (43 %), а Російська Федерація закуповує переважно продовольчу пшеницю та жито.

Аналіз розрахованих експортних цін по групах товарів, а також зіставлення їх із середніми оптовими цінами виробників показали, що по деяких видах товарів реалізація проводилася за ціною, нижчою від оптової ціни виробника. Насамперед це стосується реалізації цукру, окремих видів чорних металів, торгівля якими виявилася неефективною.

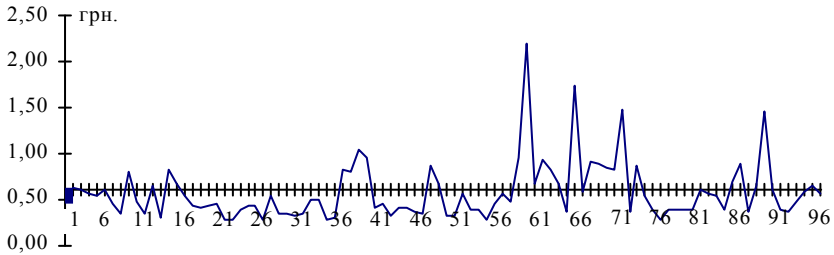
Слід зазначити, що, за даними Держмитслужби України, з листопаду 1998 р. по грудень 1999 р. експорт товарів з групи чорних металів склав 26,1 % від загального обсягу експорту країни за цей період, експорт цукру — 2,5 %, експорт м'яса та субпродуктів харчових — 2,0 %, олії — 1,5 % (без урахування бартерних поставок).

Проведені за даними Держкомстату України подальші розрахунки та аналіз по групі 72 «Чорні метали» дали змогу визначити, що середня розрахункова ціна за контрактом дорівнює ціні за умовами FOB і становить 0,46 грн., або 0,26 дол. США, за 1 кг. Границі екстремальних значень цін даної вибіркової сукупності за 1кг становлять:

у гривнях  $0,25 \leq x \leq 2,59$ ;

у доларах США  $0,14 \leq x \leq 1,4$ .

Зміну цін за 1 кг чорних металів відповідно по окремих партіях унаочнює наведений графік.



Зміна цін по групі 72 «Чорні метали»

Формування цінової політики вітчизняних фірм і компаній на міжнародному ринку залежить від стану державного регулювання цін. Відомо, що в сучасних умовах української економіки обрано шлях визначеної лібералізації зовнішньоекономічної діяльності і цей шлях виправданий низкою наслідків внутрішнього кризисного характеру, а саме:

- низькою конкурентоспроможністю вітчизняної товарної продукції;
- тяжким фінансовим становищем більшості підприємств;
- недостатнім розвитком вітчизняних систем сертифікації та контролю якості експортної продукції на фоні значного посилення світових вимог до споживчих та екологічних характеристик.

Для забезпечення більш ефективного експортного потенціалу країни необхідно вжити заходів щодо забезпечення виконання підприємствами контрактів з урахуванням повних власних витрат на виробництво товарів, що дасть змогу уникнути значних економічних втрат і поліпшити фінансове становище підприємств України.

**М. Г. Гребньов**, канд. екон. наук, доц.,  
Київський національний економічний університет

## ОСОБЛИВОСТІ ВИХОДУ ФІРМ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків для успішного ведення справ і створення достойного іміджу українських фірм на міжнародних ринках вимагає розширення відповідних знань виробників. Певна практика в цій сфері вже є. Необхідно вивчати досвід інших країн і враховувати основні напрями в маркетингу.

Їх слід розглядати як наслідок загальних тенденцій економічного зростання та розвитку розуміння економічних змін. Ці тен-