

поставляемый на одинаковых условиях (фрахтовая база, форма оплаты, срок и объем поставки и т. п.), в одном и том же центре международной торговли имеет различные по уровню цены обычных регулярных коммерческих сделок. Данную множественность цен можно объяснить структурой рынка, проводимой налоговой, бюджетной, таможенной политикой и т. п.

При установлении цены товара в контракте купли-продажи определяются: единица измерения цены, базис цены, валюта цены, способ фиксации цены и уровень цены.

При расчете цен на экспортную продукцию, экспортер определяет цену предложения одним из трех методов: 1) на базе издержек производства; 2) исходя из уровня спроса; 3) ориентируясь на уровень цен конкурентов.

Основное преимущество метода установления цен на основе издержек производства заключается в его простоте. Основой определения цены являются базовые издержки на единицу продукции, к которым прибавляется величина, покрывающая неучтенные затраты и включающая прибыль фирмы.

При установлении цены товара на основе метода предельных издержек учитываются только те затраты, которые имеют непосредственное отношение к его производству.

Согласно методу определения цен с ориентацией на спрос, цена товара определяется исходя только из спроса на него, то есть из того, сколько покупатель может и хочет заплатить за предлагаемый товар. Производственные затраты рассматриваются в этом случае как ограничительный фактор, который показывает, может ли товар продаваться по установленной цене с запланированной прибылью или нет.

Расчет экспортных цен по методу с ориентацией на уровень конкуренции производится следующим образом:

- из имеющейся базы данных делают выборку наиболее свежих сведений о ценах на товары конкурентов, аналогичные (сопоставимые) тем, которые мы желаем экспортировать;
- заносят в заранее подготовленную таблицу основные технико-экономические показатели того и другого товара, включая условия поставки и цены;
- с помощью поправок цену экспортируемого товара приводят к условиям реализации на выбранном рынке.

Стоит отметить, что важную роль, при формировании цен на экспортируемую продукцию, играет также валютный курс.

Процесс ценообразования осуществляется на основе методологии, т.е. совокупности принципов, методов разработки цены, формирования концепции ценообразования, определения системы цен в государстве. Методология процесса ценообразования является единой для любой системы независимо от того, кто их устанавливает, термина действия, сферы деятельности предприятия. На основе методологии разрабатывается политика ценообразования предприятия, а также ее стратегии.

Кобзева Е. В. РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА В УКРАИНЕ

В мире франчайзинг распространен более чем в 70 областях. В Украине же в основном сосредоточен в быстром питании, автозаправочном бизнесе, розничной торговле. Недостаточно представлен в сфере услуг и в сфере производства. И этому есть масса причин.

Сегодня время развитие франчайзинга в Украине сдерживается целым рядом причин, такими как:

- 1 экономические;
- 2 правовые;
- 3 социально-психологические;

К основным проблемам экономического характера можно отнести нестабильность развития экономики, отсутствие у большинства потенциальных франчайзи необходимого стартового капитала, а также сложности в получении кредитов для его формирования.

Главным препятствием на пути франчайзинга в Украине является несовершенство правового обеспечения реализации механизма франчайзинга. Украинское законодательство практически не оперирует понятием «франчайзинг», что существенно сужает возможности развития франчайзинга в Украине и, в первую очередь, значительно усложняет возможность кредитования франчайзи.

Одним из шагов преодоления этого является подготовка законопроекта о франчайзинге. В нем следует отойти от российского варианта закона и уделить намного больше внимания преддоговорным и постдоговорным отношениям между франчайзером и франчайзи. Практически все остальные вопросы стороны могут урегулировать между собой самостоятельно.

Также необходимо создать законодательные акты, которые регулировали бы требования к преддоговорному разглашению информации о сети потенциальному франчайзи. Среди этих требований выделить: время отклика франчайзера на запрос, объем информации и ее достоверность.

Необходимо выделить группу социально-психологических проблем, в частности отсутствие у украинских предпринимателей должного опыта в сфере франчайзинга и вообще бизнеса по западным образцам. Также к таким проблемам можно отнести недоверие украинских предпринимателей к зарубежному подходу ведения бизнеса, отсутствие должного уважения к интеллектуальной собственности, боязнь потенциальных франчайзи потерять самостоятельность вследствие чрезмерного контроля со стороны франчайзера, нежелание предоставлять партнеру полную и достоверную информацию.

Для устранения данных проблем необходимо проводить обучение, тренинги по данному вопросу. Сделать методику франчайзинга более доступной для всех, выделить ряд вопросов, на которые должен опираться потенциальный франчайзи.

Экономика Украины развивается, поэтому не за горами тот момент, когда мы преодолеем возникающие барьеры недоверия и полностью осознаем выгоды франчайзинга, и к этому виду ведения бизнеса примкнут многие предприниматели и предприятия, узнавшие об открывающихся перед ними перспективах.

Источники и литература

1. Андрій Назаренко // [«Commercial Property»](#), №9, сентябрь 2004.
2. Майборода Р. Франчайзинг в Україні // Інформаційне ревю. – 2001. – №3.
3. www.franshiza.ua
4. Шульга В. // Деловая Украина. – 2003. – №7.