

Krystyna Kąpa-Kejna\*

ZASADY I METODY USTALANIA CEN EKSPORTOWYCH  
JAKO PODSTAWA OCENY EFEKTYWNOŚCI EKSPORTU

1. WPROWADZENIE

W dotychczasowych warunkach prowadzenia handlu zagranicznego w Polsce problematyka oceny efektywności eksportu nie odgrywała zasadniczej roli<sup>1</sup>. Złożyło się na to szereg przyczyn, z których najistotniejszymi były:

- państwowy monopol handlu zagranicznego wyrażający się w prowadzeniu operacji importowo-eksportowych przez wyspecjalizowane przedsiębiorstwa handlu zagranicznego realizujące politykę rządu;
- centralne sterowanie handlem zagranicznym wyrażające się w systemie ulg i dotacji jako stymulatorów eksportu;
- problemy strukturalne polskiej gospodarki i ogólnie mówiąc niska konkurencyjność polskiego eksportu;
- stosowanie uproszczonych kryteriów oceny efektywności eksportu (kurs wyników brutto, netto, finansowy).

---

\* Dr, adiunkt w Zakładzie Analizy i Diagnostyki Ekonomicznej Instytutu Ekonomik Stosowanych UŁ.

<sup>1</sup> Według globalnej oceny efektywności polskiego eksportu w latach 1987-1988 udział eksportu opłacalnego w eksporcie ogółem zwiększył się z 72% w 1987 r. do 76,6% w 1988 r. z uwagi na poprawę relacji między cenami krajowymi i transakcyjnymi na skutek m. in. aktywnej polityki kursowej państwa oraz wzrostu cen dewizowych uzyskiwanych za towary eksportowane do II obszaru płatniczego, por. J. S o b o t a, System funkcjonowania gospodarki a efektywność eksportu, "Handel Zagraniczny" 1989, nr 8-9, s. 4-6.

Próba zmiany ogólnie niekorzystnej sytuacji polskiego eksportu było wprowadzenie zasady maksymalizacji efektywności eksportu (uchwała 34/1987 Rady Ministrów), zakładające osiągnięcie 80% opłacalności eksportu. Zdaniem A. K. Kozmińskiego działania te nie wprowadziły istotnych zmian poza dodaniem nowych wskaźników o charakterze zadań ekonomiczno-finansowych, których przydatność jako kryteriów oceny była ograniczona<sup>2</sup>.

Celem artykułu jest wskazanie na rolę cen oraz podstawowe zasady i metody ich kalkulacji dla zwiększenia efektywności eksportu.

Ze względu na istniejące dotąd oderwanie cen krajowych od cen wymiany na poszczególnych wyrobach zagranicznych próba oceny efektywności eksportu daje wyniki bardziej lub mniej zdeformowane. Tym bardziej trudnym problemem jest podejmowanie racjonalnych decyzji dotyczących optymalnej alokacji środków w zakresie eksportu oraz zmian strukturalnych polskiej gospodarki w kierunku zwiększenia jej konkurencyjności na rynkach zagranicznych. Jest to problem istotny wobec konieczności efektywnego wykorzystania środków Banku Światowego przeznaczonych na rozwój polskiego eksportu.

Bank Światowy formułuje określone wymagania dla polskich przedsiębiorstw-pożyczkobiorców. Przedsiębiorstwa, niezależnie od formy własności, ubiegające się o kredyt w ramach programu rozwoju eksportu Banku Światowego muszą spełnić następujące warunki<sup>3</sup>:

- posiadać zdolność kredytową,
- przedłożyć plan finansowania złotówkowej części inwestycji,
- inwestycje muszą zakończyć się w ciągu 3 lat,
- w ciągu 4 pierwszych lat eksploatacji suma wpływów dewizowych musi być co najmniej równa dewizowym kosztom inwestycji.

Dodatkowym warunkiem w przypadku kredytu powyżej 4 mln dol. jest wyrażenie zgody przez przedsiębiorstwo na coroczną rewizję sprawozdań finansowych i księgowania kosztów prowadzoną przez eks-

<sup>2</sup> Por. A. H. K r z y m i ń s k i, Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwach eksportujących. Porównania i syntezy, Ossolineum, Wrocław 1988, nr 167.

<sup>3</sup> Por. informacje zawarte w artykule pt. Bank Światowy pożyczka i wymaga, "Gazeta Wyborcza" 20 II 1990, nr 43, s. 2.

pertów, zgodnie z międzynarodowymi standardami. Zatem problematyka efektywności eksportu i metod jej oceny nabiera istotnego znaczenia dla polskich przedsiębiorstw. Z tego względu istnieje potrzeba przedstawienia najważniejszych metod kalkulacji cen eksportowych możliwych do wykorzystania przez przedsiębiorstwa eksportujące niezależnie od formy własności.

W części końcowej artykułu przedstawione zostaną ogólne metody oceny konkurencyjności polskiej gospodarki na rynkach zagranicznych i globalnej oceny efektywności eksportu.

## 2. ROLA CEN W KSZTAŁTOWANIU EFEKTYWNOŚCI EKSPORTU

Dotychczasowa organizacja handlu zagranicznego w Polsce poddawana jest krytycznej ocenie nie tylko przez ekspertów np. Banku Światowego, ale również przez polskich specjalistów.

A. K. Krzywiński uznaje organizację polskiego handlu zagranicznego jako czynnik antymarketingowej orientacji polskiego przemysłu w zakresie handlu zagranicznego<sup>4</sup>. Oznacza to w praktyce brak właściwego dostosowania podaży do popytu zagranicznych odbiorców, a tym samym ograniczone możliwości wpływania na ceny sprzedaży.

Negatywny wpływ na efektywność eksportu miał również geograficzny podział rynków na I i II obszar płatniczy, z czym wiąże się przede wszystkim odrębny sposób rozliczania eksportu. Nie istnieje natomiast podejście do rynków eksportowych z punktu widzenia odbiorców, segmentów rynku czy też konkurencji.

Przeprowadzenie zmian dotychczasowej wadliwej struktury handlu zagranicznego i dostosowanie się do warunków międzynarodowych jest niezbędne.

Począwszy od września 1989 r. na skutek wprowadzenia radykalnych zmian reguł gospodarowania nastąpiło zachwianie krajowych rynków branżowych oraz trudności zbytu wyrobów na rynku krajowym. Można stwierdzić, że było to jedną z ważnych przyczyn zwiększonego zainteresowania przedsiębiorstw eksportem swoich wyrobów.

---

<sup>4</sup> A. H. K r z y w i ń s k i, Zarządzanie marketingowe..., s. 168-170.

Istnieje jednak nadal szereg ograniczeń eksportowo-importowych. Najważniejsze z nich to wewnętrzne ograniczenia eksportowe dotyczące głównie wywozu surowców, artykułów żywnościowych, półproduktów oraz ograniczenia zewnętrzne, przede wszystkim kontyngenty eksportowe na niektóre rynki europejskie i nadal niska konkurencyjność polskich wyrobów. Istotne są również ograniczenia wynikające z polityki podatkowej i celnej państwa<sup>5</sup>. Mają one głównie na celu ochronę rynku wewnętrznego. Zgodnie z zapowiedziami Ministerstwa Finansów i Ministra Współpracy Gospodarczej z Zagranicą ograniczenia te będą sukcesywnie znoszone w miarę stabilizacji rynku krajowego. Dotyczyć one mają przede wszystkim zmniejszenia zakresu ograniczeń ilościowych w eksporcie, stopniowego ograniczania listy towarów objętych ograniczeniami wywozu oraz listy towarów, na których wywóz konieczne jest pozwolenie. Zapowiadana jest również liberalizacja polityki celnej, zmniejszania stawek celnych itp.

Cena produktu jest jednym z instrumentów marketingu mix<sup>6</sup> ściśle związanym z pozostałymi elementami marketingu. Decyzje cenowe stanowią bowiem wypadkową polityki produktu, wyboru segmentu rynku i kanałów dystrybucji oraz promocji produktu.

Na kształtowanie cen towarów eksportowych mają ponadto wpływ czynniki wynikające z warunków eksportu, do których należą ograniczenia i utrudnienia instytucjonalne sprzedaży na wybranym rynku, polityka celna i podatkowa, warunki konkurencji, warunki korzystania z pośrednich ogniw sprzedaży, ryzyko zmiany kursów walut.

Polityka cenowa w strategii marketingowej przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej odgrywa ważną rolę, ale nie podstawową. Po-

---

<sup>5</sup> Rozporządzenie Rady Ministrów z 30 grudnia 1989 r. w sprawie ustanowienia czasowych ograniczeń wywozu niektórych towarów, zob. Cło, dewizy, joint ventures, "Rzeczpospolita", Styczeń 1990 (wyd. specjalne).

<sup>6</sup> Marketing mix - kompozycja elementów marketingu mająca na celu realizację strategii działania przedsiębiorstwa na rynku. Instrumentami marketingu mix są: polityka produktu, polityka segmentu rynku, dystrybucji i promocji. Por. K. Białycki, A. Dorosz, W. Januszkiewicz, Słownik handlu zagranicznego, PWE, Warszawa 1986, s. 160.

czynając od końca lat sześćdziesiątych obserwowany jest stały re-  
latywny spadek roli ceny i polityki cenowej w strategii marke-  
tingowej przedsiębiorstw. Tezę tę udokumentował J. G. Udell w  
1968 r. opierając się na wynikach badań dotyczących roli polityki  
cenowej w wybranych 200 dużych przedsiębiorstwach amerykańskich<sup>7</sup>.

Jak wynika z badań, podstawową przyczyną tego zjawiska był  
wzrost konkurencji na rynku i zmiana struktury podmiotowej rynku.  
Przedsiębiorstwa zmuszane były dostosować się do panującej w da-  
nym okresie ceny ustalonej na danym rynku (lub segmencie) przez  
przedsiębiorstwa dominujące na tym rynku. Z uwagi na wyrównanie  
się warunków produkcji oraz zmianę struktury rynku - dominacja  
struktur monopolistycznych i oligopolistycznych - konkurencja ce-  
nowa straciła swe zasadnicze znaczenie na rzecz konkurencji poza-  
cenowej.

Jednakże na politykę cenową przedsiębiorstwa i wybór marketin-  
gowej strategii cen ma wpływ szereg czynników zewnętrznych o cha-  
akterze rynkowym (segment rynku, struktura podmiotowa rynku, e-  
lastyczność cenowa popytu na dane dobro) oraz instytucjonalnym (o-  
graniczenia wynikające z polityki państwa lub oddziaływania or-  
ganizacji społecznych). Zespół tych czynników wpływa na wybór wa-  
riantu marketingowej strategii cen<sup>8</sup>.

Zatem polskie przedsiębiorstwa prowadzące lub podejmujące  
działalność eksportową na rynkach krajów wysoko rozwiniętych zmu-  
szone są poznawać specyficzne warunki wybranego rynku eksportowe-  
go i dostosować się do nich. Wydaje się jednak, iż rola ceny i  
strategii cenowej w polskich przedsiębiorstwach eksportujących  
jest nadal podstawowa. Zasadnicze znaczenie z punktu widzenia e-  
fektywności eksportu ma wybór właściwej strategii cenowej. Domi-  
nującą jest strategia opierająca się na kosztach produkcji i stra-  
tegia orientująca się na ceny bieżące obowiązujące na danym ryn-  
ku.

Problemom metod ustalania cen na podstawie kosztów produkcji

<sup>7</sup> J. G. U d e l l, The Perceived Importance of the Elements  
Strategy, "Journal of Marketing" 1968, vol. 32, s. 34-40.

<sup>8</sup> Por. szerzej problem roli ceny w strategii marketingowej fir-  
my w pracy A. B a n a s i a k, Marketingowe strategie cen, Łódź  
1984, s. 14-36.

poświęcony jest następny fragment artykułu. Natomiast strategia zorientowana na bieżące ceny obecnego rynku (ryнку na którym działa przedsiębiorstwo eksportujące) opiera się w głównej mierze na cenach producenta - lidera albo na wyborze ceny dla największej ilości sprzedaży (dominanta) danego produktu. Warunkiem stosowania wymienionych sposobów (metod) ustalania cen jest posiadanie szczegółowych, kompletnych i aktualnych informacji cenowych. Wymaga to zatem znacznych nakładów na badania rynku, co nie zawsze jest możliwe do zrealizowania przez polskie przedsiębiorstwa<sup>9</sup>.

Na podstawie dotychczasowych obserwacji handlu zagranicznego można stwierdzić, że polskie przedsiębiorstwa nie prowadzą polityki cenowej czy też strategii cenowej. Ich funkcjonowanie na rynkach światowych opiera się głównie na krótkookresowym dostosowywaniu się do cen danego rynku.

### 3. ZASADY I METODY KALKULACJI CEN EKSPORTOWYCH

Problem ustalenia właściwej (satisfakcjonującej dla eksportera) ceny towaru jest ważną i trudną decyzją z uwagi na konieczność uwzględnienia poza czynnikami ekonomicznymi (koszty, marże, cła, opłaty) również poza ekonomiczne, wynikające z szeroko pojętych badań rynku i zachowań nabywcy. W literaturze z zakresu marketingu zwraca się uwagę na szereg istotnych błędów, jakie popełniane są w przedsiębiorstwach działających w gospodarce rynkowej przy ustalaniu cen<sup>10</sup>.

Główne błędy polegają na:

- ustalaniu cen wyłącznie na podstawie kosztów, a nie uwzględnianiu poziomu cen konkurencyjnych,
- wyznaczaniu cen w oderwaniu od pozostałych elementów marketingu, tj. użyteczności produktu, organizacji kanałów dystrybucji, systemu powiązania z rynkiem,

<sup>9</sup> Por. szerzej na temat szacunkowych metod kalkulacji ceny eksportowej w pracy: J. Ch i m, Z. M a s t a l e r e k, Kalkulacja ceny eksportowej na towary konsumpcyjne trwałego użytku, "Centrum Badania Rynków PIHZ" 1988, z. 31, s. 53-64.

<sup>10</sup> Por. A. H. K r z y m i ń s k i, Zarządzanie marketingowe..., s. 95. Autor opiera się na opinii profesorów marketingu P. Kotlera, J. Daviesa, G. P. Lautera, M. Mefferta.

- niedostatecznej dywersyfikacji cen z punktu widzenia segmentacji rynku.

W polskich przedsiębiorstwach eksportujących ustala się ceny głównie na podstawie kosztów oraz kategorii cen światowych.

Ceny światowe to ceny, w jakich realizowane są typowe transakcje w dużej skali, na wiodących rynkach w międzynarodowym obrocie danym towarem<sup>11</sup>. Ceny światowe mogą być podstawą ustalania ceny eksportowej wtedy, jeśli odzwierciedlają długookresowe trendy światowe w obrocie z wyłączeniem okresowych wahań koniunkturalnych i wpływu czynników poza ekonomicznych. W tym celu stosuje się tzw. formułę 5 : 1, czyli średnio roczne ceny światowe, które były notowane w pięciu poprzedzających latach. Jednakże stosowanie cen światowych jako podstawy ustalania cen towarów eksportowych ma istotne mankamenty.

Po pierwsze, kategoria cen światowych ma zastosowanie w przypadku wyrobów standaryzowanych, masowych i dotyczy głównie niektórych surowców i paliw.

Po drugie, możliwe są istotne wahania cen surowców (jak dowiodła praktyka lat siedemdziesiątych), co powoduje, że oczyszczenie 5-letniego szeregu z cen uznanych za niereprezentatywne na skutek wpływu takich czynników poza ekonomicznych, jak m. in. praktyki monopolistyczne, umowy długookresowe, staje się działaniem umownym, a nie obiektywnym.

W odniesieniu do towarów wysoko przetworzonych, które dominują w obrocie międzynarodowym, kategoria cen światowych traci rację bytu z uwagi na dywersyfikację produktów i brak możliwości wyodrębnienia wiodącego rynku czy wiodącego eksportera. Zatem kategoria ceny światowej może mieć zastosowanie wyłącznie jako pewien element orientacji w kształtowaniu cen na rynkach zagranicznych<sup>12</sup>. Natomiast oparcie cen eksportowych wyłącznie na kosztach związane jest również z pewnymi ograniczeniami.

<sup>11</sup> Por. B. K r a w c z y k, Zasady ustalania cen w handlu między krajami RWPG, "Centrum Badania Rynków PIHZ" 1985, z. 21, s. 17-18.

<sup>12</sup> Por. uwagi krytyczne dotyczące stosowania cen światowych i formuły 5 : 1 w obrotach wzajemnych krajów RWPG w artykule W. R o m a n a, System ustalania cen w obrotach wzajemnych krajów RWPG, "Handel Zagraniczny" 1989, nr 2, s. 14-15.

Można wyróżnić następujące metody kosztowe ustalania cen:

- 1) prosta metoda kosztowa,
- 2) metoda planowego zwrotu akumulacji,
- 3) metoda kosztów przeciętnych,
- 4) metoda punktu przecięcia,
- 5) metoda kosztów krańcowych.

Prosta metoda kosztowa, stosowana również przez polskie przedsiębiorstwa, jest najprostszą metodą kalkulacji ceny opartą na kosztach stałych i zmiennych produkcji w okresie przeszłym (miesiąc, rok) powiększonych o ustalony procent zysku (np. 10% dla produkcji przemysłowej). Metoda ta uznawana jest za przydatną w przypadku sprzedaży stabilnej lub z tendencją wzrostową. W przypadku spadku sprzedaży koszty stałe wpływają na wzrost kosztów na jednostkę sprzedaży, a w konsekwencji mogą doprowadzić do strat producenta.

Metoda planowego wzrostu akumulacji<sup>13</sup> wykorzystywana jest przez producentów w oligopolistycznej strukturze rynku. Podstawą kalkulacji ceny jest przewidywana wielkość sprzedaży w kolejnym okresie.

Na cenę produktu składa się suma kosztów stałych i zwrotu akumulacji na jednostkę wyrobu oraz jednostkowych kosztów zmiennych. Cenę wyrobu zgodnie z tą metodą ustala się na podstawie zależności:

$$C = \frac{K_S + A}{p} + K_Z$$

gdzie:

C - cena wyrobu,

$K_S$  - ustalona wielkość kosztów stałych produkcji w planowanym okresie,

A - ustalona procentowa kwota zwrotu akumulacji (np. 10% od wartości inwestycji),

p - przewidywana wielkość sprzedaży,

$K_Z$  - ustalona kwota kosztów zmiennych na jednostkę produkcji.

<sup>13</sup> Por. K. B i a ł e c k i, Ceny w międzynarodowym obrocie dobrami konsumpcyjnymi (Analiza marketingowa), "Materiały i Opracowania SGPiS" 1989, nr 226, z. 12, s. 45-62.



W przypadku nieosiągnięcia założonego poziomu sprzedaży zmniejsza się efektywność przedsięwzięcia przy ustalonej cenie jednostkowej. Odmiana tej metody dla długiego okresu przyjmuje za podstawę kalkulacji średnie wykorzystanie mocy wytwórczych w wysokości do 80%. Cena jednostkowa nie jest stała w długim okresie, gdyż uwzględnia zmiany elementów kosztowych.

W metodzie kosztów przeciętnych podstawową rolę odgrywa określenie kosztów produkcji, zmiany kosztów w miarę zwiększania się liczby wytwarzanych wyrobów.

W przypadku zróżnicowanej produkcji konieczne jest rozdzielanie elementów kosztów na poszczególne wyroby oraz konieczność określania krzywej popytu na wyroby przedsiębiorstwa. Ustalenie krzywej popytu wymaga badania reakcji nabywców na zmiany cen wyrobów przedsiębiorstwa. Istotną zaletą tej metody jest możliwość ustalenia takiej ceny, która może przynieść przedsiębiorstwu optymalną wielkość zysku. Opierając się na określonej strukturze kosztów stałych, zmiennych i przeciętnych w zależności od liczby wyrobów, można wykreślić krzywe kosztów jednostkowych oraz określić cenę, która pozwala na osiągnięcie optymalnej masy zysku<sup>14</sup>.

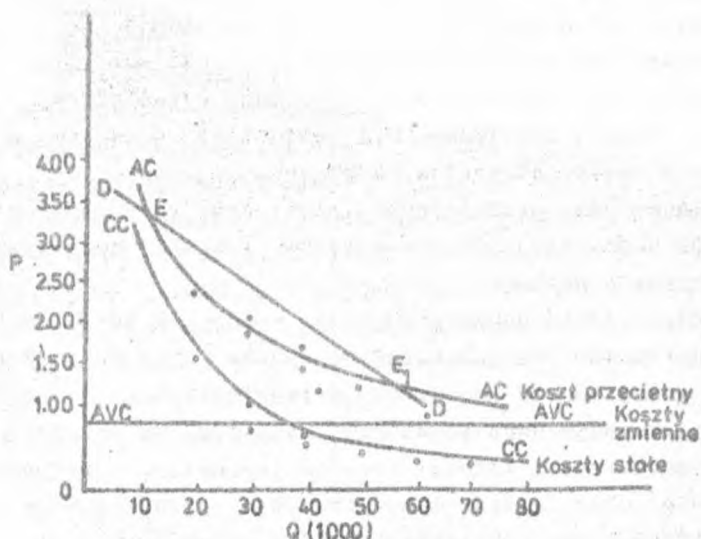
Wykreślone na podstawie struktury kosztów w przedsiębiorstwie krzywe jednostkowych kosztów przeciętnych i przewidywana krzywa popytu wyznaczają odcinek  $E-E_1$ , pozwalający na optymalizację zysku przy określonej wielkości produkcji i ceny. Zależności te<sup>15</sup> przedstawia rys. 1.

Metoda punktu przecięcia (progu rentowności) jest szczególnie przydatna do analizy nowo uruchamianej produkcji oraz analizy cenowo-kosztowej dla potrzeb polityki marketingowej przedsiębiorstwa.

W metodzie tej uwzględnia się - podobnie jak w poprzedniej - koszty stałe i zmienne, ale podstawą odpowiedzi jest ustalenie minimalnej opłacalnej skali produkcji przy danej cenie (można rozpatrywać różne warianty ceny).

<sup>14</sup> Szczegółowe omówienie metody w: E. J. M c C a r t h y, Basic Marketing, R. D. Irvin, Inc., New York 1981, s. 555-558.

<sup>15</sup> Por. K. B i a ł e c k i, Ceny w międzynarodowym obrocie..., s. 51.



Rys. 1. Kształtowanie się korzystnej wielkości produkcji, kosztów i cen za pomocą metody kosztów przeciętnych (K. Białecki, Ceny w międzynarodowym obrocie dobrami konsumpcyjnymi (Analiza marketingowa), "Materiały i Opracowania SGPiS" 1989, nr 226, z. 12, s. 51, rys. 2)

AVC - koszty zmienne na jednostkę wyrobu, CC - koszty stałe na jednostkę wyrobu, AC - koszty przeciętne na jednostkę wyrobu, P - jednostki pieniężne kosztów i cen, Q - liczba jednostek towaru, E - punkt, powyżej którego cena jest nieopłacalna, E<sub>1</sub> - punkt, poniżej którego cena jest nieopłacalna

Pojęcie punktu przecięcia dotyczy stosunku kosztów stałych do wielkości udziału kosztów stałych w cenie jednostkowej wyrobu. Minimalną, opłacalną dla przedsiębiorstwa liczbę wyrobów można obliczyć według formuły:

$$p = \frac{K_s}{Uk_s}$$

gdzie:

$K_s$  - koszty stałe produkcji,

$Uk_s$  - udział kosztów stałych w cenie jednostkowej wyrobu.

W graficznym przedstawieniu metody minimalną liczbę produktów wyznacza punkt przecięcia krzywej wpływów (dochodów) i krzywej kosztów stałych i zmiennych).

Obliczając ten stosunek uzyskujemy tzw. punkt przecięcia (break even point), którym jest liczba jednostek produkcji stanowiąca punkt minimum, poniżej którego przedsiębiorstwo nie jest w stanie zapewnić sobie zysku przy danej cenie sprzedaży.

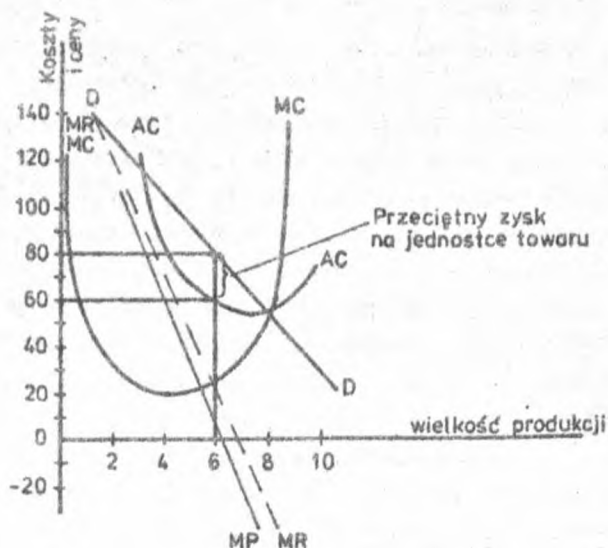
Kolejną metodą ustalania cen dla osiągnięcia optymalizacji zysku i niezbędnej wielkości produkcji przedsiębiorstwa jest metoda kosztów krańcowych. W metodzie tej, podobnie jak w metodzie kosztów przeciętnych, konieczna jest znajomość krzywej popytu na wyroby przedsiębiorstwa. Ma ona naturalnie charakter hipotetyczny, opiera się bowiem na wynikach badań rynków. Zastosowanie tej metody daje odpowiedź na pytanie, jaka powinna być cena i wielkość sprzedaży, aby przedsiębiorstwo osiągnęło najwyższy zysk.

Jednym z elementów analizy jest ustalenie dochodów, kosztów i zysku od krańcowej (marginalnej) jednostki produktu. Opierając się na trzech wymienionych elementach (przychody, koszty i zysk) można przedstawić układ krzywych dochodu krańcowego, kosztów krańcowych, kosztu przeciętnego i krańcowego zysku. Pozwala to na wyznaczenie najbardziej opłacalnej wielkości produkcji, ceny i kosztów przy danej krzywej popytu. Zależności te<sup>16</sup> przedstawia rys. 2.

Przedsiębiorstwa polskie nie są w stanie prowadzić swej polityki cenowej i strategii marketingowej opierając się na przedstawionych metodach z uwagi na:

- ograniczoną porównywalność cen krajowych do cen światowych;
- przyjmowanie nieadekwatnych (zawyżonych) w stosunku do cen światowych cen innych elementów kosztów produkcji, w tym kosztów robocizny, cen energii, kosztów dzierżawy, taryf przewozowych;
- ujmowanie w końcowej kalkulacji kosztów wyrobu tzw. wkładu surowcowego, tzn. elementów kooperacyjnych w kalkulacji dewizowej, co powoduje nadmierny udział dewizowych kosztów surowcowych (istnieje prawidłowość, że im większy udział kooperantów w wyrobie końcowym tym wyższy koszt wyrobu).

<sup>16</sup> Tamże, s. 56.



Rys. 2. Wyznaczniki najbardziej korzystnej wielkości produkcji, kosztów, ceny przy danej krzywej popytu (K. B i a ł e c k i, Ceny..., s. 56, rys. 4)

DD - krzywa popytu, MC - krzywa kosztów krańcowych, MR - krzywa krańcowego dochodu, AC - krzywa kosztu przeciętnego, MP - krzywa krańcowego zysku

Zatem cena wyrobów konsumpcyjnych eksportowanych przez polskie przedsiębiorstwa kalkulowana na podstawie kosztów wytwarzania nie jest porównywalna z ceną podobnego wyrobu wytwarzanego przez przedsiębiorstwa działające w gospodarce rynkowej.

Obserwowane w ostatnich miesiącach urealnianie warunków gospodarowania i cen składników kosztów można uznać za powolny proces zbliżania elementów kosztów produkcji krajowej do kosztów produkcji przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej. Oznacza to konieczność analizowania efektywności transakcji eksportowych opierając się na metodach kosztów przeciętnych, punkcie przecięcia i kosztach krańcowych.

#### 4. CENA JAKO PODSTAWA NEGOCJACJI UMÓW KUPNA-SPRZEDAŻY

Proces negocjacji stanowiący podstawę polityki sprzedaży w ramach marketingowej strategii eksportu opiera się w znacznej mierze na negocjowaniu cen. Pozytywny przebieg negocjacji, tj. wynegocjowanie jak najbardziej korzystnych warunków dla sprzedawcy, zależy od zakresu informacji (o kliencie, rynku, konkurencji, zaletach oferowanego produktu), umiejętnego przygotowania scenariusza sesji negocjacyjnej, wiedzy i cech osobowości negocjatora. Przyczyną wynegocjowania zadowalającej ceny sprzedaży (wraz z pozostałymi warunkami dostawy) jest zasadniczym skutkiem tego procesu.

Ostatecznymi warunkami transakcji decydującymi o skali ustępstw wobec kontrahenta są kombinacje cen, warunków płatności i warunków dostaw. Dla ostatecznego efektu procesu negocjacji należy traktować te zmienne jako pewną całość. Autorzy publikacji dotyczących zagadnień negocjacji z klientem przestrzegają przed traktowaniem ceny jako jedynej zmiennej<sup>17</sup>. Poza ceną są takie zmienne, przy których interesy obu kontrahentów mają więcej wspólnych punktów. Innymi słowy, sprzedawca może pójść na ustępstwa w zakresie ceny, a wynegocjować inne korzystne dla całej transakcji warunki. Tak więc efektywność transakcji nie może być utożsamiana wyłącznie z ceną. Najbardziej rozpowszechnioną formą dokumentacji negocjacyjnej cen są oferty eksportowe. Stanowią one podstawę do ustalania cen kontraktowych.

Ceny ofertowe<sup>18</sup> stanowią bazę, od których odliczane są różne rabaty, upusty, ich poziom zależy od specyfiki towaru, przebiegu negocjacji, sytuacji na konkretnym rynku.

Wyznacznikiem realnych cen transakcji są przede wszystkim ceny aukcyjne, notowania giełdowe, ceny publikowane w specjalisty-

<sup>17</sup> Por. M. S t a l m a s z c z y k, "Negocjacje umów kupna-sprzedaży w praktyce handlu międzynarodowego, "Centrum Badania Rynków PIHZ" 1987, z. 30, s. 29-31.

<sup>18</sup> Cena ofertowa - cena ustalona na podstawie kalkulacji wstępnej zawarta w ofercie i będąca przedmiotem negocjacji, por. T. K a c z m a r e k, "Zasady ofertowania w eksporcie obiektów budowlanych, Centrum Badania Rynków, Warszawa 1987, s. 30.

cznych czasopismach oraz ceny konkretnych transakcji reprezentatywnych renomowanych firm.

Istnieją zasadnicze odmienności w zakresie ustalania i negocjowania cen na wyroby konsumpcyjne, na maszyny i urządzenia, kompletne obiekty oraz usługi.

Biorąc pod uwagę efektywność transakcji, ceny maszyn i urządzeń w długim cyklu produkcyjnym i długich terminach dostaw ustalane są jako ceny bazowe dla pierwszego roku opierające się na cenach światowych z okresu 5 lat poprzedzających z możliwością korekty tych cen w kolejnych latach dostawy.

W dotychczasowej praktyce polskich przedsiębiorstw ceny na kompletne obiekty ustalane są na cały okres realizacji obiektu przy uwzględnieniu poziomu cen światowych oraz prognozy ich rozwoju w okresie realizacji dostaw. Tryb ustalania i negocjowania cen na usługi może być zróżnicowany i ustalane są one w trybie dwustronnym (przy czym podstawą odniesienia są, jeśli to możliwe, ceny światowe).

Na przykład punktem wyjścia w ustalaniu cen usług budowlanych są porównania z ceną kontraktową zbliżonych obiektów na rynku światowym, jednostki techniczno-budowlane (oparte na światowych cenach, np. cenie  $1 \text{ m}^2$  lub  $1 \text{ m}^3$ ) oraz na podstawie robót częściowych.

Kalkulacja transakcji eksportowej opiera się na kalkulacji ceny ofertowej, kontraktowej lub wynikowej. Jak wspomniano wcześniej, podstawą wyboru jest cena ofertowa.

Przykład sposobu kalkulacji ceny ofertowej<sup>19</sup>.

Wartości podawane w kalkulacji wyrażane są w walucie kontraktu.

W części dewizowej kalkulacja ceny rozpoczyna się od podania wartości towaru na bazie dostawy CIF (z oznaczeniem portu przeznaczenia) - koszt, ubezpieczenie fracht pomniejszony o koszty transportu i ubezpieczenia w walucie obcej oraz wartość materiałów.

Wartość towaru lub usługi przeliczona na złote i pomniejszona o prowizję agenta oraz różnice dyskontowe i inne wydatki dewizowe daje uzysk dewizowy.

Sposób obliczenia uzysku dewizowego w walucie obcej lub złotych można przedstawić wzorem:

$$Ud = Ct - p - Rd - Wd$$

<sup>19</sup> Tamże, s. 30-33.

gdzie:

Ud - uzysk dewizowy,

Ct - cena transakcyjna na bazie FOB (cena odzwierciedlająca rachunek kosztów i wyników polskiego producenta wyrażona w walucie obcej przeliczona na złotą według aktualnego kursu NBP ustalona na warunkach fob port polski),

Rd - różnica dyskontowa (ustalona jako procent od ceny transakcyjnej FOB),

Wd - inne wydatki dewizowe np. oprocentowanie kredytu.

Drugą częścią kalkulacji są koszty krajowe, na które składają się:

- wartość towaru lub usługi, która pozostaje po odjęciu zwrotu cła i podatku obrotowego,

- marża przedsiębiorstwa handlu zagranicznego.

Wynik finansowy transakcji otrzymujemy po zestawieniu uzysku dewizowego z łączną wartością oferty eksportowej - zysk lub strata.

Na podstawie tych danych oblicza się wskaźnik opłacalności transakcji KWF:

$$KWF = \frac{\text{wartość krajowa (w zł)}}{\text{uzysk dewizowy (w dol.)}}$$

albo

$$WF = \frac{\text{wartość krajowa (zł)}}{\text{uzysk dewizowy (zł) wg obowiązującego kursu NBP}}$$

Wynik ten informuje o koszcie uzyskania waluty, a więc jeśli  $WF > 1$  uznajemy transakcję za nieopłacalną. Przy czym zaznacza się, że zgodnie z ustaleniami MHZ w odniesieniu do usług relacja uzysku dewizowego do łącznej ceny transakcyjnej wyrażona w wartościach bezwzględnych powinna wynosić co najmniej 25% ceny kontraktowej FOB, a dla dostaw towarowych ponad 90%<sup>20</sup>.

W ocenie transakcji eksportowej stosuje się także pojęcie wyniku na transakcji obliczonego jako różnica uzysku dewizowego w

<sup>20</sup> Cena kontraktowa FOB - z oznaczeniem portu składania (koszty dostarczenia towaru wynikające z kosztów transportu i opłaty).

złotych i wartości krajowej w złotych oraz obliczony procent w stosunku do uzysku dewizowego.

Końcową czynnością ustalenia ceny ofertowej jest porównanie wyniku kalkulacji z ceną światową oferowanego towaru. Warunkiem pozytywnie przeprowadzonych negocjacji z odbiorcą jest ustalenie ceny ofertowej na poziomie zbliżonym do porównywalnej ceny na danym rynku. Przedstawiony proces kalkulacji ceny ofertowej i oceny opłacalności transakcji jest uproszczony i w obecnych warunkach działania przedsiębiorstw eksportujących nie stanowi dostatecznego sposobu ustalenia opłacalności.

#### 5. GLOBALNE METODY OCENY KUNKURENCYJNOŚCI POLSKIEGO PRZEMYSŁU Z PUNKTU WIDZENIA MOŻLIWOŚCI EKSPORTOWYCH

Podstawowym założeniem metod opracowanych przez ekspertów Banku Światowego była odpowiedź na pytanie, jakie powinny być w naszej gospodarce główne kierunki optymalnej alokacji środków otrzymywanych od tego banku. Metody te mają również zastosowanie do oceny możliwości eksportowych polskiego przemysłu<sup>21</sup> pod warunkiem przeprowadzenia głębokich przemian w polityce proeksportowej. Do ważniejszych warunków należą:

- 1) zniesienie izolacji polskich producentów od rynku światowego,
- 2) wyeliminowanie instrumentów bezpośredniego oddziaływania na przedsiębiorstwa (dotacje, rachunki wyrównawcze itp.),
- 3) wyeliminowanie przeszkód w porównywalności cen światowych,
- 4) zwiększenie kwalifikacji kadr zajmujących się handlem zagranicznym,
- 5) urealnienie polityki podatkowej i celnej.

---

<sup>21</sup> Metody oceny zastosowane przez ekspertów Banku Światowego "Poland Competitiveness of Industrial Activities", Industry Development Division, Industry and Energy Department, The World Bank, Washington D. C. 1988 za: Z. Marciniak, Konkurencyjność polskiego przemysłu w ocenie Banku Światowego - aspekt metodologiczny, "Handel Zagraniczny" 1988, nr 12, s. 3-6, 13.



Przedstawione zostały trzy metody oceny możliwości eksportowych polskiego przemysłu, tj.:

1) metoda TEP (Total Factor Productivity) - całkowitej wydajności czynników produkcji,

2) metoda DRC (Domestic Resource Cost) - kosztu zasobów krajowych,

3) metoda wyceny społecznego kosztu uzysku waluty obcej<sup>22</sup>.

Zwłaszcza dwie ostatnie mogą mieć istotne znaczenie dla oceny możliwości (konkurencyjności) eksportowych polskiego przemysłu.

Podstawowym założeniem metody kosztów zasobów krajowych jest porównanie rzeczywistych krajowych kosztów osobowych wytwarzania produktu "j", amortyzacji (kosztu odtworzenia majątku w gałęzi "j") i nadwyżki (kosztu powiększenia majątku w gałęzi "j") z hipotetyczną wartością dodaną przeliczoną po kursie będącym różnicą pomiędzy wartością produkcji w cenach wymiany (światowych) a wartością surowców i materiałów w cenach wymiany. Jeśli wskaźnik przyjmuje wartość mniejszą od 1, świadczy to o konkurencyjności danej gałęzi na rynku światowym. Wartość w przedziale od 1 do 1,5 dowodzi potencjalnej konkurencyjności, a powyżej 1,5 - o jej braku.

Wskaźnik ten jako miernik konkurencyjności cenowej jest możliwy do wykorzystania pod warunkiem porównywalności cen krajowych z cenami światowymi. Brak porównywalności powoduje, że ocena efektywności produkcji lub eksportu daje wyniki zdeformowane i jej przydatność do podejmowania decyzji eksportowych czy inwestycyjnych jest bardzo ograniczona.

Druga z omawianych metod, tj. metoda wyceny społecznego kosztu uzyskania waluty obcej, może mieć - zdaniem cytowanych ekspertów Banku Światowego - zastosowanie do ustalenia kursu walutowego. Społeczny koszt uzyskania waluty obcej liczony jest jako wskaźnik wzrostu kursu społecznego w stosunku do oficjalnego. Wskaźnik ten jest liczony według formuły opartej na następujących zależnościach:

- udział eksportu z dopłatami w obrotach handlu zagranicznego i stopy dopłat do eksportu dotowanego,

<sup>22</sup> Por. Szczegółowa analiza metod w cyt. art. Z. Marciniaka, Konkurencyjność polskiego..., s. 3-6.

- udział importu z dopłatami w obrotach handlu zagranicznego i dopłat do importu dotowanego,
- udział eksportu opodatkowanego i stopy opodatkowania,
- udział importu opodatkowanego i stopy opodatkowania tego importu.

Według tej formuły koszt uzyskania jednego dolara w eksporcie dotowanym jest równy kursowi oficjalnemu powiększonemu o stopę dopłat w imporcie opodatkowanym.

Poziom kursu ustalony zgodnie z tą formułą jest kursem submarginalnym. Kolejne przybliżenia społecznego kosztu uzyskania waluty obcej doprowadziłyby do osiągnięcia założonego kryterium zbieżności (np. na poziomie 5%, tzn. koszt społeczny uzyskania waluty obcej nie różniłby się od kursu oficjalnego więcej niż 5%).

Z uwagi na to, że praktyczna przydatność tych metod, ich zastosowanie obwarowane jest określonymi warunkami, które obecnie nie są spełnione w naszej gospodarce, należy zdawać sobie sprawę z trudności ich szybkiego wykorzystania. Z drugiej jednak strony metody matematyczne, ekonometryczne mają w praktycznej działalności przedsiębiorstwa ograniczone zastosowanie głównie ze względu na trudności metodyczne oraz konieczność dysponowania określonym zestawem informacji.

Krystyna Kapa-Kejna

#### PRINCIPLES AND METHODS OF SETTING EXPORT PRICES AS A BASIS FOR EVALUATING EXPORT EFFECTIVENESS

The analysis presented in the article is focussed on the principles and methods of calculating export prices from the viewpoint of export effectiveness. Detachment of domestic prices from trade exchange prices poses a major barrier to taking rational decisions concerning optimal allocation of resources in the field of export and to structural changes in the Polish economy that would ensure competitiveness of Polish products in foreign markets. The problem of export effectiveness, including the principles and methods of calculating export prices assumes a fundamental importance for our companies due to the opening of the Polish economy to the foreign markets.

The main emphasis has been laid in the article on the methods of calculating prices based on cost curves (constant, variable,

mean, marginal) and the curve of demand for products manufactured by a Polish company. Application of these methods provides an answer to the question about the level of a price with a given volume of sales allowing a company to attain the highest profit.

The article ends with presentation of the local methods of evaluating competitiveness of the Polish industry from the point of view of its export capacities worked out by the World Bank experts. These methods - once definite conditions are fulfilled - may find application for evaluating the competitive position of exporting companies.