

Жукова А.В.

## **СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР**

**Для современного этапа развития экономики Украины характерны тенденции возрастающей интеграции с мировым сообществом, интенсификации внешнеэкономической деятельности предпринимательских структур. Расширение международных экономических отношений, установление коммерческих связей, выход на мировой рынок товаров, капиталов, рабочей силы, услуг и технологий невозможны без овладения стратегией ценообразования и методами расчета экспортных цен.**

Стратегия ценообразования во внешнеэкономической деятельности фирм различных форм собственности представляет собой "выбор возможного динамичного изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия". [4, с.253].

В мировой практике ВЭД используется пять основных ценовых стратегий, среди которых стратегия "снятия сливок", стратегия "политики проникновения", стратегия "политики вытеснения", стратегия "ценового лидера", стратегия "дифференцированных цен". Их применение позволяет фирме добиваться коммерческого успеха, прямо влиять на получение прибыли от реализации товаров на мировом рынке.

Мировая цена на тот или иной товар представляет собой форму интернациональной стоимости, определяемой общественно необходимым временем, требующимся для его изготовления и реализации при среднемировых общественно нормальных условиях производства. "... Мировая цена выражает в денежной форме интернациональную цену производства товара общественно необходимого качества с общественно необходимой потребительской стоимостью". [6, с.72].

Следует иметь в виду также, что на мировом рынке господствующее положение занимает ТНК (> 50% в мировом экспорте), что, естественно, приводит к установлению мировых монопольно высоких и монопольно низких цен. Представляется, что разумное установление цен во внешнеторговых операциях определяет лицо фирмы, компании в той же мере, как и качество товаров.

В структуре внешнеторговых цен различают: 1) базисную цену, которая учитывается при анализе динамики мировых цен на предшествующий период; 2) контрактную цену, зафиксированную в международном контракте и включающую условия сделки; 3) реальную экспортную (импортную) цену, полученную в результате исполнения контракта. Она может включать непредвиденные расходы, возникшие под влиянием непредсказуемых экономических, политических, военных, экологических и иных обстоятельств в мировом сообществе.

При разработке ценовой стратегии на международном рынке учитываются факторы, ориентированные: 1) на формирование ценовой политики конкурентов; 2) на тесное увязывание уровня экспортных цен с уровнем международных стандартов качества и соответствия; 3) на нестабильность международной рыночной конъюнктуры и многие другие факторы. Определенное воздействие на формирование ценовой стратегии оказывает и государство посредством нормативно-правовых актов, регламентирующих внешнеэкономическую ценовую стратегию всех участников международного торгового оборота; предоставления субсидий под гарантии правительства и других мер, повышающих конкурентоспособность отечественных товаров.

Ценообразование во внешнеэкономической деятельности является довольно сложным комплексным процессом, поскольку при расчете экспортных цен необходимо учитывать не только затраты по производству и транспортировке, но и риски, связанные с выводом продукта на международный рынок. При этом экспортер обязан минимизировать всевозможные издержки, чтобы не допустить превышения конечной цены (цены для потребителя в иностранном государстве) мирового уровня. Очень часто для стимулирования спроса при выходе на новые рынки компании применяют ценовую политику, направленную на установление соблазнительно низких цен. Такая тактика необходима для потеснения конкурентов и закрепления фирмы на рынке. Нередко она приводит к тому, что компания, использующая такую ценовую политику, терпит убытки, продавая товар по цене ниже себестоимости. С одной стороны, подобная тактика может привести к применению антидемпинговых санкций, защищающих отечественных производителей от недобросовестных методов конкуренции. С другой стороны, при разумном планировании и гибкой организации ценовой политики, возможно найти прикрытие с помощью норм международного торгового права, установленных Всемирной Торговой Организацией, запрещающих использование административных методов ограничения внешней торговли, а также злоупотребление принципом преференций.

В частности, примером подобной стратегии ценообразования может послужить деятельность корпорации «Хонда» на рынке Чехии. Центрально-европейская страна раньше всех приступила к рыночным реформам и открыла свой рынок для международной конкуренции. Автомобильный рынок Чехии, на котором доминируют отечественные производители, быстро заполнился амбициозными автотейкерами из Европы, Америки и Азии. Несмотря на тот факт, что «Хонда» вступила в конкурентную борьбу относительно вовремя, все же для того, чтобы занять рыночную нишу, ей пришлось произвести колоссальные капиталовложения, обернувшиеся на первых порах убытками для японского производителя. На протяжении

нескольких лет до конца 1998 г. компания не извлекла ни цента ощутимой прибыли. Однако за это время, благодаря продуманной ценовой политике, «Хонда» укрепила свой имидж как производитель качественных авто в ценовом ранге, рассчитанном для растущего среднего класса. Именно благодаря тому, что была правильно выбрана рыночная ориентация, опирающаяся на гибкую ценовую политику, «Хонда» стала одним из немногих победителей на авторынке страны. С 1999 г. производство и реализация автомобилей «Хонда» стали окупать затраты, и менеджмент корпорации ожидает получения небольшой прибыли еще до начала следующего столетия.

Негативными последствиями для фирмы может обернуться ошибочное ожидание немедленного увеличения прибыли при выходе на зарубежные рынки. Стратегическое планирование экспорта не может оказаться абсолютно успешным, если оно основывается исключительно на стремлении извлечь большую прибыль. Подобная стратегия имеет больше шансов на поражение, нежели успех, т.к. современный рынок товаров и услуг является насыщенным. Новый продукт может закрепиться на нем, только если выполнено одно из следующих условий: 1) оригинальность продукта или упаковки; 2) низкая цена; 3) достаточная рекламная поддержка.

Безусловно, наибольший эффект достигается при сочетании оригинальности, низкой цены и рекламной поддержки. Оригинальность и реклама способствуют привлечению внимания к товару; цена обеспечивает непосредственно заключительный этап реализации проекта. Отметим, что приведенный алгоритм применим для эффективных, т.е. развитых рынков, где качество, полезность товара, обслуживание и другие условия являются сами собой разумеющимися.

Пожалуй, никакой из трех вышеприведенных категорий нельзя отдать наибольшее предпочтение, как низкой цене. На наш взгляд, деятельность фирмы должна быть направлена на долгосрочную работу, а не на получение сиюминутной прибыли. При соблюдении двух первых условий, но установлении высокой цены, фирма может ожидать достижения окупаемости рекламы и извлечения небольшой прибыли (в случае, если цена будет находиться в приемлемых для соответствующей категории потребителей рамках). Однако в перспективе покупатель скорее всего отдаст предпочтение подобному, но более дешевому товару, отказываясь, таким образом, от дальнейшего потребления так называемой новинки. Конечно, результат может оказаться менее плачевным, если новинка выполнит свою основную функцию доказательства, что она лучше, чем тот товар, который эта новинка стремится вытеснить с рынка. Тем не менее, реальность показывает, что большая часть новых товаров является в основном имитацией себе подобных и при неправильной ценовой политике они обречены на быстрое вытеснение из рынка.

Вот почему, на наш взгляд, критерий эффективности рекламы, заключающийся в достижении того, чтобы каждый купил хоть одну единицу рекламируемого товара, является ошибочным, т.к. данная стратегия является краткосрочной и неприемлемой для современных требований и условий рыночного хозяйствования.

Экспортная политика предпринимательских структур должна быть прежде всего направлена на занятие определенной ниши на зарубежном рынке, диверсификацию рынков деятельности (сбыта или производства) и обеспечение предпосылок для перспективного развития предприятия в данной сфере. Под перспективным развитием понимают не только выгодную в коммерческом плане деятельность. Сюда может также входить достижение социального эффекта: обеспечение занятости, развитие инфраструктуры, выполнение культурной миссии. Какими бы при этом ни были долгосрочные цели, их реализация была бы вряд ли возможна при неправильном ценообразовании на первичном этапе.

Вышеописанные действия предпринимательских структур важны при планировании их выхода на внешние рынки. В зависимости от дальности целевого рынка от производителя стоимость экспортируемого товара может возрасти в 3-5 раз, что автоматически делает большинство известных, обычных товаров неконкурентоспособными на мировом рынке. Очевидно, что развивающиеся и бедные страны при наличии достаточных природных ресурсов и дешевой рабочей силы, но неблагоприятных условий для внешней торговли в силу отсутствия транспортной инфраструктуры не могут иметь больших предпосылок для выхода на внешние рынки. Тем не менее, выигрывая в одном, такие страны (а вернее, производители и экспортеры, находящиеся в них) теряют немало средств на устаревших технологиях и неинтегрированности их экономик в мировую систему.

В международной практике ценообразования известны три метода: 1) «внутренняя цена плюс наценка»; 2) метод полной стоимости; 3) маржинальный метод. Прежде всего необходимо подчеркнуть, что каждый из упомянутых методов является типовым и неприменимым в изоляции от маркетингового плана к расчету продажной / экспортной цены. Поэтому правильнее называть каждую из методик не для расчета цен, а для расчета стоимости. Цель такого расчета – это прежде всего учет и определение финансовых результатов, но не обязательно – установление продажной / экспортной цены. При планировании и проведении грамотной ценовой политики должна доминировать совокупность маркетинговых приемов. Так, например, на начальном этапе выхода на рынок предприятие должно быть готово понести убытки, предлагая товар по «бросовым» ценам, ниже, чем у конкурентов.

*«Внутренняя цена плюс наценка».* Этот метод можно назвать одним из самых тонких, так как он предполагает расчленение цены на составляющие компоненты и выделение значимых и незначимых для данной экспортной поставки. Например, при расчете экспортной цены методом «внутренняя цена плюс наценка» расходы по рекламе на внутреннем рынке должны быть выделены и вычтены из цены.

Комплексность данного метода заключается в трудности точного расчета накладных расходов на единицу продукции. Одновременно к внутренней отпускной цене прибавляют расходы по транспортировке, экспортной упаковке, страховке и т.п. Основным недостатком данного метода является игнорирование конкурентной ситуации на зарубежном рынке и проведении целенаправленной ценовой политики, направленной на завоевание определенной доли рынка, что не всегда сопоставимо с извлечением прибыли.

*Метод полной стоимости.* Согласно этой методике, при расчете экспортной цены к внутренней цене прибавляются все дополнительные расходы, связанные с доведением товара до клиента, в зависимости от условий поставки. При данном расчете игнорирует релевантность тех или иных издержек к экспорту. Следовательно, экспортная цена, рассчитанная подобным образом, выше в абсолютном значении, чем та, которая скалькулирована по методу «внутренняя цена плюс наценка». Повторно хотелось бы подчеркнуть, что при расчете экспортной цены как первым, так и вторым способом не учитывается конкурентная среда, а это приводит в лучшем случае к получению «сырой» стоимости, требующей дальнейшей доработки и приведения к условиям данного рынка. Данная методика наиболее часто применяется в общих случаях, когда необходимо рассчитать приблизительную стоимость или эффективность экспортной сделки. В случае выявления явных конкурентных преимуществ рассматриваемого товара, согласно этой методике, делают более точный детальный анализ издержек и возможной экспортной цены. Для этого можно использовать метод «внутренняя цена плюс наценка». В любом случае необходимо учитывать специфику конкретного рынка и предполагаемой экспортной операции.

*Маржинальный метод.* Формула, по которой рассчитывают экспортную цену, согласно маржинальному методу, получила широкое распространение в немецких и японских компаниях. Именно поэтому данную методику называют «немецкой» или «японской». Основное отличие маржинального метода от двух вышеуказанных заключается в том, что он используется фирмами с уже существующим опытом экспорта на определенный рынок. Достигнув определенного объема продаж и утверждения на рынке, предпринимательская структура должна определить наиболее приемлемый уровень цены для дальнейшего проникновения на зарубежный рынок. Это не означает обязательное снижение существующей первоначальной цены, так как в большинстве случаев рост сопрягается с повышенными затратами, что для многих фирм является проблематичным при недостижении хотя бы нулевой рентабельности на зарубежном рынке. Дальнейшее проникновение на существующий рынок зачастую связано с перенесением / введением деятельности на новый регион той же экономической территории, на которой действуют такие же законы, но для которых характерна специфика ведения бизнеса, связанная с этническими / историческими обычаями и традициями, не свойственными рынку в полном масштабе. Таким образом, с учетом вышеописанной специфики, оцениваются дополнительные издержки, связанные с дальнейшим продвижением на рынок. По аналогии с английской терминологией эти дополнительные издержки называются маржинальными. Отсюда и название самого метода.

Какая бы из трех вышеописанных методик ни применялось, эффективность ценообразования вряд ли будет достигнута без сочетания результатов маркетинговых исследований, применимых к данному рынку. Здесь основное ударение должно быть сделано на три составляющих маркетингового исследования: а) спрос; б) ценовой тренд; в) конкуренция на целевом рынке. Основным вопросом, который должен быть поставлен менеджментом, звучит следующим образом: «Можем ли мы конкурировать и предложить более низкую цену за продукт, находящийся в идентичной категории качества и свойств?»

Итак, общие методы ценообразования хороши тем, что не требуют большой скрупулезности при расчетах, поскольку с их помощью фактически осуществляется расчет не цены, а себестоимости, что является необходимой предпосылкой для принятия стратегического решения о возможности выхода на зарубежные рынки. Поэтому вышеописанные методы можно назвать первичными, тогда как более строгие унифицированные способы расчета цены именуют вторичными. При расчете экспортных цен они требуют учета международных стандартов условий поставки – ИНКОТЕРМС.

Рассмотрим более детально структуры экспортной цены. Ниже приведена схема ценообразования, разработанная для 2 наиболее широко используемых условий поставки: СИФ и ФОБ – согласно ИНКОТЕРМС редакции 1990 г.

1. Стоимость единицы продукции:

- а) основные материалы;
- б) зарплата рабочих основного производства;
- в) накладные затраты;
- г) административные расходы;
- д) рекламные расходы.

2. Экспортные расходы:

- а) упаковка;
- б) маркировка и этикетировка;
- в) затраты на загрузку;
- г) затраты на оформление сопроводительной документации (в т.ч. таможенное оформление);
- д) страхование (текущее).

= БАЗОВАЯ ПРОДАЖНАЯ ЦЕНА  
+ АГЕНТСКИЕ КОМИССИОННЫЕ И БАНКОВСКИЕ ПРОЦЕНТЫ  
= ОБЩАЯ ЭКСПОРТНАЯ ЦЕНА

3. Издержки по перевозке

а) наземный фрахт;

б) портовый сбор.

= ЦЕНА ФОБ

+ СТРАХОВАНИЕ ПЕРЕВОЗКИ

+ ФРАХТ САМОЛЕТА = СИП

+ ФРАХТ СУДНА = СИФ

Применим алгоритм экспортной цены к расчету цены ФОБ стеклянной вазы на основе следующих данных. Все цены указаны в условных единицах из расчета на одну вазу.

Основные материалы = 15

Зарплата рабочих основного производства = 26

Накладные расходы = 5

Административные расходы = 12

Рекламные расходы на внутреннем рынке = 1

То же на внешнем рынке = 1

Упаковка для внутреннего рынка, этикетировка и транспорт = 3

Транспортная документация и комиссионные агенту = 4

Экспортная упаковка, этикетировка и маркировка = 3

Администрирование экспорта = 7

Страхование товара для экспорта = 1

Страхование экспортной перевозки = 2

Транспортировка по земле = 2

Портовый сбор = 0,3

Авиафрахт = 6

Пошлина (уплачиваемая покупателем) = 25% от цены ФОБ

Наценка импортера = 30% от цены ФОБ

Розничная наценка = 100% от цены ФОБ

*Цена ФОБ = чистая внутренняя стоимость + транспортная документация и комиссионные агенту + экспортная упаковка, этикетировка и маркировка + страхование экспорта + администрирование экспорта + транспортировка по земле + портовый сбор + прибыль экспортера.*

*Цена для импортера = цена ФОБ + пошлина + фрахт + страхование + реклама для экспорта.*

*Цена для розничного дилера = цена для импортера + наценка импортера.*

*Розничная цена = цена для розничного дилера + розничная наценка.*

Методом «внутренней цены плюс наценки» и полагая, что прибыль экспортера составит 10% от стоимости экспорта, рассчитаем цену ФОБ, цену для импортера, цены для розничного дилера и розничную цену.

#### **Решение:**

1. *Внутренняя цена* = Основные материалы (15) + Зарплата рабочих основного производства (26) + Накладные расходы (5) + Административные расходы (12) + Реклама для внутреннего рынка (1) + Упаковка для внутреннего рынка, этикетировка и транспорт (3) = 62.

2. Реклама для экспорта и экспортная упаковка, маркировка и этикетировка вычитаются из общих расходов для получения чистой внутренней цены 58 дол.

3. Расходы, связанные с экспортом = реклама для экспорта (1) + Транспортная документация и комиссионные агенту (4) + Экспортная упаковка, этикетировка и маркировка (3) + Администрирование экспорта (7) + Экспортное страхование (1) + Транспортировка по земле (2) + Портовый сбор (0,30) + Страхование экспортной перевозки (2) + Авиафрахт (6) = 26,30.

4. Экспортная цена = Чистая внутренняя стоимость (58) + Затраты, связанные с экспортом (26,30) = 84,30.

5. Цена ФОБ для экспортера = Чистая внутренняя стоимость (58) + Транспортная документация и комиссионные агенту (4) + Экспортная упаковка, маркировка и этикетировка (3) + Администрация экспорта (7) + Страхование экспорта (1) + Транспортировка по земле (2) + Портовый сбор (0,30) = 75,30 + 10% прибыль экспортера (7,53) = 82,83 + пошлина (25% от цены ФОБ) = 20,71.

6. Цена для импортера = Цена ФОБ (82,83) + Пошлины (20,71) + Реклама для экспорта (1) + Авиафрахт (6) + Страхование перевозки (2) = 112,54.

7. Цена для розничного дилера = Цена для импортера (112,54) + Наценка импортера (30% = 33,76) = 146,30.

8. Розничная цена = Цена для розничного дилера (146,30) + Розничная наценка (146,30) = 292,60.

Таким образом, стратегия ценообразования во внешнеэкономической деятельности предпринимательских структур определяет коммерческий успех. Поиск оптимальной цены, которая, уравнивая спрос и предложение, приносила бы фирме максимальную прибыль, должен основываться на применении различных методик, широко распространенных в международной практике. При этом существенную роль в калькулировании экспортных цен играют условия поставок ИНКОТЕРМС, четко разграничивая права и обязанности покупателя и продавца, защищая экономический интерес каждого из них.

#### **Литература**

1. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге. / Пер с англ. / Под ред. М.Р. Ефимовой. – М.: Финстатинформ, 1993.
  2. Видяпин В.И., Данько Т.П., Слепое В.А. Предпринимательство: маркетинг и цены: Учебное пособие. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 1992.
  3. Гражданское и торговое право капиталистических государств: Учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Международные отношения, 1993.
  4. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ "Финансы, учет, аудит", 1997.
  5. Маккей Х. Как уцелеть среди акул (опередить конкурентов в умении продавать, руководить, стимулировать, заключать сделки); Деловая стратегия (концепция, содержание, символы). /Пер. с англ. Б. Карлоф. – М.: Экономика, 1993.
  6. Международный маркетинг: Учебное пособие для вузов. / Под ред. Г.А. Васильева, Л.А. Ибрагимова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
  7. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики). – М.: Международные отношения, 1993.
  8. Пунин Е.И. Ценообразование в международной торговле. Теория и практика формирования цен в условиях НТР. – М.: Международные отношения, 1986.
- Слепое В.А., Попов Б.В. Практические основы рыночного образования. – М.: Московская международная школа "Бизнес в промышленности и науке", 1992.