**Министерство внешних экономических связей и торговли Украины**

**УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ**

**Контрольная работа по дисциплине «Коньюктура мировых рынков»**

**Тема: Внешнеторговые цены. Основные подходы по установлению внешнеторговых цен.**

Слушатель: Березин А.В.

группа М3 2-4

**Киев 2000**

***Введение.***

*1. Современная ценовая стратегия фирмы.*

*2. Цены внешнеторговых контрактов и методики их расчетов.*

*2.1. Единица измерения цены*

*2.2. Базис цены.*

*2.3. Валюта цены.*

*2.4. Способ фиксации цены.*

*2.5. Технические поправки.*

*2.6. Коммерческие поправки.*

*3. Литература.*

*ВВЕДЕНИЕ*

*Ценовая стратегия фирмы на внешнем рынке, как правило, начинается с определения собственного подхода к концепции цены, которая вырабатывается на основе общей рыноч­ной стратегии компании. Целенаправленная ценовая политика (оперативное решение за­дач - это установление таких цен и их изменение в зависимости от ситуации на рынке, что­бы:*

*а) овладеть определенной долей рынка,*

*б) расширить объем продаж, и получить планируемый объем прибыли (в кратко-, средне- или долгосрочной перспективе), т. е. обеспечить реализацию товара в определен­ной фазе его жизненного цикла.*

*Предварительный анализ возможностей проникновения на целевой рынок фирма на­чинает прежде всего с исследования рынка предложения, включая товары-аналоги и това­ры-субституты) и собственно товара для определения его конкурентоспособности. В на­стоящее время на мировом рынке, в основном, сложилась определенная структура цен, определяемая и поддерживаемая крупными фирмами-производителями и экспортерами товаров в отраслях, а мелкие и средние компании предпочитают использовать взвешенную ценовую политику «следования за лидером».*

*Сложившиеся пропорции мирового рынка, особенности действия закона Спроса и предложения, транснациональний характер товарного производства внесли существенные изменения в характер, принципы и формы конкуренции, значительно снизив роль ценовой конкуренции как «традиционной» экспансии фирм в рамках стратегии овладения опреде­ленным сегментом рынка. На смену ей пришли «нетрадиционные» формы конкурентной борьбы, такие как рекламная конкуренция, конкуренция спецификаций и послепродажного обслуживания, «конкуренция привязанностей» и т. п. Смена приоритетов конкуренции свя­зана также с объективным процессом уяснения фирмами бесперспективности политики "ценовых эскалаций", что само по себе приводит к «войне цен», от которой несут в равной степени издержки все без исключения субъекты рынка.*

*1. СОВРЕМЕННАЯ ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ*

*Современная практика крупных компаний, осуществляющих продажи огромных объемов продукции на внешнем рынке, свидетельствует о применении ими в своей хозяйственной деятельности основных четырех стратегий:*

*- ориентация на низкие издержки;*

*- уникальность характеристик производимых товаров;*

*- смешанная стратегия (объединение двух подходов);*

*- стратегия приспособлений к ценовой стратегии сильной в интонационном отношении фирмы.*

*Процесс определения цены товара на первом этапе включает:*

*сравнение заданных характеристик (качество товара, время доставки потребителю, функционирование сбытовой сети, темпы обновления, качество обучения потребителей. послепродажное обслуживание) с лучшими и худшими отраслевыми показателями с уче­том мнения потенциальных потребителей. Эта операция производится в отделе маркетин­га фирмы.*

*На втором этапе фирма производит поэтапную разработку продажных цен, в которую входит:*

*1. Калькуляция издержек производства и обращения, включая дополнительные расхо­ды на формирование спроса и стимулирование продаж;*

*2. Анализ рыночных цен и их колебаний, факторов, определяющих объем предложе­ния и спроса, воздействие конкуренции на цены;*

*3. Установление ценовых пределов - верхнего и нижнего (верхнем - от уровня рыноч­ных цен, включая воздействие факторов спроса, нижнего - в зависимости от величины производственно-сбытовых расходов);*

*4. Оценка продаж;*

*5. Определение разновидности ценовой политики;*

*6. Калькуляция ценовой структуры (определение удельном весе в цене издержек производства и обращения, других составляющих);*

*7. Определение конкретных продажных цен, включая условия платежа, стоимость упа­ковки, транспортные расходы и т. п.*

*В практике расчета продажных цен применяется следующая формула:*

*Ц = И / (1 -. П ),*

*где Ц - продажная цена,*

*И - издержки производства и обращения,*

*П - планируемая прибыль в процентах от продажной цены.*

*Крупные западные компании при выходе на новый рынок и его освоении разрабаты­вают детальный расчет издержек и прибыли с учетом жизненного цикла экспортируемого товара, в основе которого лежат показатели объема продаж, издержек производства и об­ращения, фазы жизненною цикла товара с увязкой особенностей потенциального рынка сбыта.*

*В настоящее время при установлении внешнеторговых цен зарубежные фирмы при­меняют два подхода: среднезатратный и маржинальный (предельный).*

*В расчет цены среднезатратной входят постоянные и переменные издержки. В основе маржинального подхода лежат дополнительные затраты на выпуск дополнительной еди­ницы продукции, что можно записать следующей формулой:*

*МС = 6С / 6Х,*

*где МС - величина предельных издержек,*

*6С - прирост совокупных затрат,*

*б Х – прирост объема производства.*

*Поскольку постоянные затраты неэластичны при увеличении объемов производства, предельные издержки определяем только переменными затратами.*

*При маржинальном подходе устанавливается оптимальное соотношение величин пре­дельных издержек, предельного дохода и цены. Теоретически оптимальное положение на немонопопизированных рынках достигается при равенстве предельных издержек и цены товара, за чертой которого фирме невыгодно наращивать объем производства, так как це­на не будет возмещать величину издержек. Такая ситуация возможна при высокой элас­тичности спроса. С ростом монополизации эластичность спроса снижается. В результате точка оптимума сдвигается до отметки, где предельные издержки равны предельному до­ходу. Фирма получает больший объем прибыли, поскольку величина предельного дохода заведомо меньше иены. В настоящее время основным подходом к установлению внешне­торговых цен является маржинальный подход, поскольку в издержках неуклонно падает доля прямых затрат на рабочую силу и растет доля накладных расходов, особенно рекла­мы и услуг, сопутствующих продаже.*

*При расчете внешнеторговых цен необходимо иметь в виду, что во-первых, мировой рынок имеет довольно сложную олигополистическую структуру с широким спектром от­дельных автономно функционирующих субрынков, на которых складывается «собственная» структура цен и которые облают специфическими особенностями спроса и предложения. Во-вторых, с углублением разделения труда снизилось значение массового производства товаров больших объемов, На смену последнему пришло серийное произ­водство продукции небольших партий, рассчитанных на конкретных потребителей и удо­влетворяющих определенные запросы и заказы. Рост унификации товарного предложения, сокращение жизненного цикла товаров, ускорение изменений товарного предложения (фундаментальные, функциональные, приспособительные) повлекло за собой изменение сроков реализации конкретной ценовой стратегии фирмы. В-третьих, ценовые колебания и масштабы отклонений, цен предложений от средневзвешенных цен мирового рынка свиде­тельствуют о четко сформировавшейся тенденции к делению рынков на эластичные» и «неэластичные» по отношению к спирали сцены - спрос - предложение. Например, на рынках сырья, товаров краткосрочного пользования отмечаются незначительные колеба­ния спроса при изменении масштабов цен. Что же касается рынка товаров длительного пользования, рынка машин и оборудования, то незначительные колебания цен приводят к «всплескам» спроса и предложения по масштабам, не сопоставимым с вышеперечислен­ными рынками. Это, в свою очередь, приводит к. использованию нестандартных подходов в практике ценообразования фирмы, способствует возрастанию значения субъективных фак­торов в ущерб объективным критериями, применяемым еще 5 - 10 лет назад.*

*Из широкого разнообразия применяемых в настоящее время фирмами стратегий и ме­тодов ценовой работы на внешнем рынке можно выделить следующие:*

***Установление цен на товар при выходе на рынок.***

*В ценовой стратегии фирмы этот метод именуется как "политика проникновения" и состо­ит в завоевании определенной доли рынка, используя низкие цены (отклонения 5 - 10 % от цен конкурентов) в целях ознакомления потребителя с товаром фирмы и привлечения внимания к нему. Указанный метод имеет краткосрочный характер и по истечении неболь­шого срока времени (как правило, 1-2 месяца) цены начинают ступенчато повышаться в целях противодействия инфляционным тенденциям, адаптации к росту производственных и сбытовых расходов, улучшения качества.*

***Установление цен на товар при введении нового товара на рынок.***

*В ценовой стратегии фирмы этот метод именуется как «политика снятия сливок». Пред­усматривается изначально максимально высокая цена на товар и получение максимально высокой нормы прибыли. Особенностью этого метода является ею недолговечность и ограниченность во времени, а ориентация на спрос основывается на потребителе, у кото­рого престижные соображения преобладают над рациональными. Под давлением высоких цен конкуренты создают аналогичные товары и их заменители, что способствует снижению цены товара к средневзвешенной. Так, на рынке ЭВМ конкурентные товары появляются спустя 18 месяцев после выхода «пионерного» изделия. Поэтому очень важно для фирм продуцентов компьютерной техники найти момент снижения цены для завоевания новых сегментов рынка и подавления активности конкурентов.*

***Установление цен на товар с точки зрения защиты позиции.***

*В ценовой стратегии фирмы этот метод используется, когда фирма контролирует опре­деленный сегмент рынка и основные усилия направляет на улучшение потребительских свойств уже существующих товаров на рынке и за счет этого повышает их цену. У потреби­теля при соответствующей рекламе «накидка» на цену вызывает положительную реакцию, поскольку принимается во внимание то обстоятельство, что низкая цена - это неудовлет­ворительное качество товара. При этом широкий диапазон цен варьируется по принципу «двойной ценовой ситуации: с одной стороны, фирмы ориентируются на средний уровень внешнеторговых цен, с другой - происходит копирование уровней и структур цен конкурен­тов. Снижение цен в условиях подобной «стратегии приспособления» носит цепной харак­тер, мотивами котором являются желание освободиться от излишних товарных запасов, увеличить долю на рынке, определить конкурентов, пополнить кассовую наличность. При этом необходимо иметь в виду, что другие фирмы реагируют на подобные действия адек­ватным снижением своих цен для сохранения сложившихся ценовых паритетов, что за­ставляет фирму - инициатора ценовых изменений перестраивать внутрифирменную инве­стиционную стратегию, маневрировать загрузкой производственных мощностей объемом запасов, уровнем занятости, снижать долю накладных расходов.*

***Установление цен на товар с учетом последовательного***

***прохода по сегмен­там рынка.***

*В ценовой стратегии фирмы этот метод используется в случае, когда фирма занимает прочные позиции на рынке и устанавливает первоначально максимально высокие цены на товары, предназначенные для «покупателей-новаторов» (потребительские товары дли­тельного пользования, изделия «высоких технологий» и т. п.). Получив «премиальные» по ценам, фирма затем снижает цены на рынках с высокой эластичностью спроса, расширяя количество потенциальных покупателей за счет расширения сегмента. Однако предпосыл­кой использования указанной стратегии должны быть обязательная эффективная патент­ная защита и невозможность для фирмы-последователя быстро раскрыть «ноу-хау» про­дукта и создать имитацию товара.*

***Установление цен на товар с учетом удовлетворительного***

***возмещения за­трат.***

*В ценовой стратегии фирмы этот метод именуется как политика «целевых цен», т. е. таких, которые в течение 1 - 2 лет при оптимальной загрузке производственных мощностей (обычно 80 %) обеспечивают возмещение затрат и расчетную прибыль на вложенный капитал (15 - 20 %). В основе указанного метода лежит либо затратная форма анализа (ориентация на затраты: полные, прямые, усредненные, стандартные, предельные), либо административная (ориентация на средние рыночные цены, на "ценового лидера", на спрос). Цены при этом рассчитываются либо на основе принци­па безубыточности: ценообразование исходя из издержек производства, маркетинга, распределение товара с учетом получаемой прибили, либо на основе принципа «прямые издержки плюс прибыль»; начисление стандартной наценки на себестои­мость товара. В некоторых случаях цены устанавливаются на основе уровня текущих цен: используются в качестве основы для расчетов цены конкурентов, а не собствен­ные издержки.*

***Установление цен на товар с учетом стимулирования***

***комплексных продаж.***

*В ценовой стратегии фирмы этот метод именуется как практика «убыточного лидера». Речь идет о продаже не единичных товаров, а комплексов. Например, низкая цена на трак­тор покрывается обширным количеством навесных и прицепных орудий, что ведет к полу­чению запланированного объема прибыли. Этот метод широко используется машино­строительными компаниями, производящими массовую и крупносерийную продукцию, реа­лизуемую на множестве рынков.*

*Кроме указанных шести ведущих методов установления цен на товар, в международной торговой практике используются и другие методы, из которых необходимо выделить (особо не вдаваясь в комментарии) следующие:*

***Установление цен на основе закрытых торгов —***

*расчет цены, исходя из ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не на осно­ве показателей издержек и спроса. Применяется в случае борьбы за подряд в процессе торгов.*

*Установление цен на основе ощущаемой ценности товара –*

*ценообразование на основе покупательского восприятия ценностной значимости това­ра, а не издержек продавца.*

***Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке –***

*определение цены по географическому принципу, когда фирма взимает со всех заказ­чиков, независимо от их местонахождения, одну и ту же цену, приплюсовывая к ней расхо­ды по доставке товара.*

***Установление зональных цен -***

*установление цен по географическому принципу, когда все заказчики в границах зоны платят одну и ту же суммарную цену, а сами цены повышаются по мере удаления от зоны.*

***Установление цен применительно к базисноиу пункту –***

*установление цен по географическому принципу, когда продавец выбирает тот или иной роде качестве базисного пункта и взимает со всех заказчиков транспортные расходы в суммах, равных стоимости доставки из этого города независимо от места фактической отгрузки товара.*

***Установление цены ФОБ в песте происхождения товара –***

*установление цен по географическому принципу, когда товар передается перевозчику на условиях франко-вагон, а заказчик оплачивает все расходы по транспортировке от мес­та нахождения предприятия до места назначения.*

*Вышеперечисленные методы ценообразования ни в коей мере не используются фир­мами спорадически, а лишь комплексно, причем один и тот же товар на различных рынках может продаваться по различным ценам ("ценовая дискриминация") в зависимости от ва­рианта товара, места и времени продажи, особенностей внутрифирменной стратегии.*

*2. ЦЕНЫ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ КОНТРАКТОВ*

*И МЕТОДИКИ ИХ РАСЧЕТОВ*

*Цена товара - один из важнейших элементов контракта купли-продажи. Каждая внеш­неторговая сделка должна обязательно содержать условие о цене, по которой продается товар, или указание способа определения цены этого товара. Распространенным способом определения цены является такой, когда она устанавливается по курсу какой-либо биржи надень поставки.*

*Оговаривая цену товара, в контракте купли-продажи называются: единица измерения цены, базис цены, валюта цены, способ фиксации цены и уровень цены.*

***2.1.Единица измерения цены.*** *Порядок определения единицы измерения цены зави­сит от характера товара и от практики, сложившейся в торговле данным товаром на миро­вом рынке. Цена в контракте может быть установлена:*

*-за определенную количественную единицу (или за конкретное число единиц) товара, указанную в обычно применяемых в торговле данным товаром единицах измерения (веса, длины, площади, объема, штук, комплектов и т. д,), или в счетных единицах (сотня, дюжи­на);*

*- за весовую единицу, исходя из базисного содержания основного вещества в товаре (для таких товаров, как руды, концентраты, химикалии и др.);*

*- за весовую единицу в зависимости от колебаний натурального веса, содержания по­сторонних примесей и влажности.*

*При поставке товаров разного качества и ассортимента цена устанавливается за еди­ницу товара каждого вида, сорта, марки б отдельности. Если по одному контракту постав­ляется большое число различных по качественным характеристикам товаров, цены на них, как правило, указываются в спецификациях, составляющих неотъемлемую часть контракта.*

*При поставках комплектного оборудования цены обычно устанавливаются по позициям на каждую частичную поставку или на отдельные комплектующие части и указываются в приложении к контракту.*

*Если в основу цены положена весовая единица, необходимо определить характер веса (брутто, нетто, брутто за нетто) или оговорить, включает ли цена стоимость тары и упаков­ки. Это указание необходимо также в тех случаях, когда называется цена за штуку, за ком­плект.*

***2.2.Базис цены*** *устанавливает, входят ли транспортные, страховые, складские и дру­гие расходы по доставке товара в цену товара. Базис цены обычно определяется примене­нием соответствующем термина Франко-предприятие, франко-перевозчик, ФОБ, КАФ, КАС, СИФ и др.) с указанием названия пункта сдачи товара. Например, в контракте записывает­ся: «Цена составляет 100 долл. США франко-вагон граница пограничная станция г. Чоп страны продавца».*

***2.3.Валюта цены.*** *Цена в контракте может быть выражена в валюте страны-экспортера, импортера или в валюте третьей страны». При выборе валюты цены на массо­вые товары большое значение имеют торговые обычаи, существующие в торговле этими товарами. Например, в контрактах на каучук, цветные металлы принято указывать цены в фунтах стерлингов, в контрактах на нефтепродукты, пушнину - в американских долларах. В связи с этим необходимо иметь в виду следующее.*

*Во-первых, экспортер, как правило, стремится зафиксировать цену в относительно бо­лее устойчивой валюте, а импортер, наоборот, заинтересован в том, чтобы установить це­ну в валюте, подверженной обесцениванию.*

*Во-вторых, нельзя забывать о таком явлении в международной торговле, как "валютный демпинг (или валютная прибыль)', которая образовывается от разности в дви­жении валютных курсов валют контракта по отношению к американскому доллару при дол­госрочных договорах поставок. Например, американская фирма продает товар на рынке Германии за 100 нем. марок, а курс доллар/марка составляет 1/2,5. В этом случае фирма США получит доход в размере 40 долл. США. С течением времени курс доллар/марка из­меняется и составляет 1/1,8. Следовательно, с ростом курса-марки фирма США получит доход в размере 56 долл. США, не вложив при этом ни единого доллара, а использовав только разницу курсовых коэффициентов.*

***2.4.Способ фиксации цены.*** *Цена может быть зафиксирована в контракте в момент его заключения или определяться в течение срока его действия или к моменту исполнения контракта. В зависимости от способа фиксации цены различают следующие виды цен:*

*-твердая,*

*- подвижная,*

*- с последующей фиксацией,*

*- скользящая.*

***Твердая цена*** *согласовывается и устанавливается в момент подписаны контрак­та и не подлежит изменению в течение срока его действия. Твердая цена применяется как в сделках с немедленной поставкой и поставкой в течение короткого срока, так и в сделках, предусматривающих длительные сроки поставки. Обычно делается оговорка «цена твер­дая, изменению не подлежит».*

***Подвижная цена****- зафиксированная цена при заключении контракта, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту ею товара изменится. При установлении подвижной цены в контракт вносится оговорка, предусматривающая, что если к моменту исполнения сделки цена на рынке повысится или понизится, соответственно должна измениться и цена, зафиксированная в контракте. Эта оговорка носит название «оговорка о повышении и понижении цены».*

*Обычно в контракте обуславливается допустимый минимум отклонения рыночной це­ны от конкретной (2-5 %), в пределах которого пересмотр зафиксированной цены не про­изводится. При установлении подвижной цены в контракте обязательно должен быть опре­делен источник, по которому следует судить об изменении рыночной цены. Подвижные цены чаще всего устанавливаются на промышленные, сырьевые и продовольственные товары, поставляемые по долгосрочным контрактам.*

*Цены с последующей фиксацией устанавливаются в назначенные договорами сроки на основании согласованных источников (в том числе и в процессе исполнения контракта). Так, например, контрактом может быть предусмотрено, что цена на проданные по нему товары будет установлена на уровне цен мирового рынка на определенную дату, в день поставки товара покупателю, перед поставкой каждой предусмотренной контрактом партии товара или при долгосрочных поставках перед началом каждого календарного года. В ка­честве источников цен контракт может предвидеть биржевые котировки, цены, публикуе­мые в различного рода справочных и отраслевых журналах, а также цены, реально скла­дывающиеся на мировом рынке и определяемые по достоверным конкурентным материа­лам.*

*Покупателю может быть предоставлено право выбора момента фиксации цены в тече­ние срока использования сделки с оговоркой: какими источниками информации о ценах ему следует пользоваться для определения уровня цены. Так, при сделках на биржевые товары оговаривается, по котировкам какой биржи и по какой рубрике копировального бюллетеня будет определяться цена, а также срок, в течение которого покупатель обязан уведомить продавца о своем желании зафиксировать цену в контракте. Такие сделки носят название «окольные».*

***Скользящая цена*** *применяется в контрактах с длительными сроками поставок, в течение которых экономические условия производства товаров могут существенно изме­ниться. Чаще всего скользящие цены устанавливаются на машины и оборудование со сро­ками поставки, превышающими один год (для контрактов с использованием цен с после­дующей фиксацией преимущественно до года), а также при исполнении больших по объ­ему и продолжительных во времени подрядных работ.*

*Скользящая цена состоит из двух частей: базовой, устанавливаемой на дату предло­жения или подписания контракта, и переменной, определяемой на период изготовления или поставки товара. Базовая цена рассчитывается продавцом на основе конкурентных материалов или других источников и согласовывается с покупателем при подписании кон­тракта. Окончательная цена обычно рассчитывается по формуле:*

*Со = Са /АМо:Ма + ВБо :Ба + Д + ..../,*

*где Со - окончательная цена;*

*С а - базовая цена;*

*А, В - доли, которые занимают в цене отдельные составляющие, например, стои­мость материалов, стоимость рабочей силы и т. д.;*

*Мо и Ма - индексы цен на материалы, используемые для изготовления проданной продукции на периоды их закупки поставщиком (Мо) и установление базовой цены (Ма);*

*Бо и Ба - индексы заработной платы на периоды пересчета цены (Бо) и устано­вление базовой цены (Ба);*

*Д- неизменная доля в переменной части цены (прибыль, амортизация, накладные расходы).*

*Если в стоимости продукции существенную долю занимают расходы на электроэнер­гию, топливо или другие компоненты, переменная часть формулы может быть расширена на необходимое число составных элементов. При этом сумма всех долей этих элементов должна быть всегда равна единице.*

*В международной торговой практике точкой отсчета начала измерения скользящих цен является дата коммерческого предложения экспортера, реже - дата подписания контракта.*

*После вручения предложения последовательность заключения контракта и его испол­нения состоит из следующих этапов: переговоры, заключение контракта, проектирование, закупка материалов, изготовление, отгрузка и поставка товара покупателю. Весь период от вручения предложения до поставки товара покупателю неизменяемая часть цены С хД сохраняет свою величину. Переменная часть цены А, представляющая долю стоимости материалов изменяется до их закупки изготовителем товара. Индекс М, берется на дату закупки сырья, которой считается время окончания проектирования и начала изготовления. В международной торговой практике за период изменения переменной части цены В, пред­ставляющей долю заработной платы, принято считать время от начала скольжения до окончания 2/3 времени, предусмотренном контрактом на изготовление экспортной продук­ции.*

*При установлении скользящей цены в контракт могут быть внесены некоторые ограничи­тельные условия. Во-первых, может быть установлен в процентах к договорной цене пре­дел, в рамках которого пересмотр цены не производится, а также определен в процентах предел возможного изменения договорной цены (например, не свыше 10 % от общей стои­мости заказа), который называется лимитом скольжения. Во-вторых, можно предусмотреть, что скольжение распространяется не на всю сумму издержек производства, а лишь на определенные элементы (например, на металл при постройке судов) с указанием величи­ны в процентах от общей стоимости заказа. В-третьих, в контракте скольжение цены может быть установлено не на весь срок его действия, а на более короткий период (например, на первые 3 - 8 месяцев от даты заключения контракта), т. к. в течение этого периода изгото­витель (поставщик) может закупить все необходимые материалы для выполнения заказа. В практике международной торговли используются различные методы расчета скользящей цены и в каждом случае стороны должны указывать в контракте применяемый ими метод.*

*При определении уровня цены стороны контракта обычно ориентируются на два вида цен: публикуемые и расчетные.*

***Публикуемые -*** *это цены, сообщаемые в специальных источниках, которые, как правило, отражают уровень мировых цен, т. е. экспортные цены основных поставщиков данного товара и импортных цен в важнейших центрах импорта этого товара. Например, на пшеницу и алюминий мировыми ценами являются экспортные цены Канады; на пиломате­риалы - экспортные цены Швеции; на каучук - цены Сингапурской биржи; на пушнину -цены Санкт-Петербургского и Лондонского аукционов; на чай - цены аукционов в Комоло, Калькутте и Лондоне. Если по сырьевым товарам мировую цену определяют основные страны-поставщики, то в отношении готовых изделий и оборудования решающую роль играют ведущие фирмы, выпускающие и экспортирующие определенные типы изделий.*

*К публикуемым относятся: справочные цены, биржевые котировки, цены, приводимые в общих статистических справочниках, цены предложений. Все они, за исключением бир­жевых котировок, не являются ценами контрактов, поскольку последние окончательно определяются в зависимости от различных факторов в ходе их уторговывания. На основе данных внешнеторговой статистики путем деления стоимости товара на его количество определяются средние экспортные и импортные цены.*

***Расчетные цены*** *применяются в контрактах на нестандартное оборудование, производимое обычно по индивидуальным заказам. Поэтому цены на такое оборудование рассчитываются и обосновываются поставщиком для каждого конкретного заказа с учетом технических и коммерческих условий данного заказа, а в некоторых случаях окончательно устанавливаются лишь после выполнения заказа.*

*Общий расчет контрактной цены требует обязательного учета технических и коммер­ческих поправок к цене, которая является обоснованием последней в ходе коммерческих переговоров.*

***2.5.Технические поправки.*** *К наиболее часто встречающимся техническим поправ­кам- в практике международной торговли можно отнести следующие:*

*1. П о п р а в к а на технико-экономические различия. Основным условием корректного подбора изделий-аналогов и конкурентных материалов для расчета*

*внешнеторговых цен является минимальный объем расхождений в технико-экономических показателях производимой и сравниваемой продукции, а также в условиях ее реализации. Кроме того, необходимо иметь в виду, что расчет каждой поправки необходимо произво­дить при условии, что все остальные технико-экономические параметры и условия реали­зации остаются неизменными. В практике расчетов цен машин и оборудования наиболее часто делаются поправки на мощность и производительность изделий, расход топлива и электроэнергии, необходимые для работы оборудования. К примеру, поправка на мощ­ность или производительность рассчитывается по формуле:*

***Цо : Ца******= ( Мо : Ма )п,***

*где Цо - расчетная цена,*

*Ца - конкурентная цена,*

*Мо - мощность или производительность рассчитываемом изделия,*

*Ма - мощность или производительность изделия-аналога по конкурентному мате­риалу,*

*п - показатель степени, называемый коэффициентом торможения цены. Величи­на этого показателя зависит от особенностей изготовления и, главным образом, от назна­чения оборудования.*

***2. Поправка на комплектацию****. Для многих видов машин и оборудова­ния комплектация может быть достаточно сложной и изменяться в весьма широких пределах. Сложность расчета поправки на комплектацию зависит оттого, известны ли це­ны всех узлов, элементов и т. д. комплектации (так называемые попозиционные цены). Ес­ли конкурентный материал содержит такие цены, поправка делается путем вычитания (или суммирования) из конкурентной цены определенной оппозиционной цены. Обычно поправ­ка на комплектацию увеличивает сумму контракта на 8—10%.*

***3. Поправка на тропическое исполнение.*** *Машины и оборудование, предназначенные для работы в условиях высокой температуры и влажности, должны соот­ветствовать особым требованиям и обеспечивать надежность технико-экономических пока­зателей и другие необходимые потребительские свойства. Там, где применяется поправка, она составляет 10 - 15% стоимости продукции в обычном исполнении.*

***2.6. Коммерческие поправки.*** *К наиболее часто встречающимся коммерче­ским поправкам в практике международной торговли можно отнести следующие:*

1. *Приведение к единым условиям поставки. Импортные цены приводятся к условиям поставки «Франко-граница или «СИФ порт» страны-покупателя. Экспортные цены приво­дятся к условиям поставки франко-граница или «ФОБ порт». Данные о стоимости фрахта и страхования берутся из официальных данных транспортно-экспедиционных организаций. Практика внешней торговли показывает, что при нормальной конъюнктуре рынка тран­спортных средств расчетная стоимость фрахта и страхования не превышает 12 - 15 %. При расчетах зависимости между условиями ФОБ и СИФ применяется следующая форму­ла приведения:*

***Цо =(Ца + Ф) А,***

*где Цо и Ца - цены на продукцию с учетом транспортировки на условиях СИФ и ФОБ;*

*Ф - стоимость фрахта (перевозки от порта отправления до порта назначения);*

*А - ставка страхования груза во время перевозки водным путем.*

*При перевозке машин и оборудования стоимость фрахта (Ф) определяется как сум­марная стоимость фрахта всех грузовых мест.*

*2. Поправка на уторговывание. Как отмечалось, цена предложения всегда выше окон­чательной цены. В практике внешней торговли поправки на уторговывание могут доходить до 20 - 25 %. Обоснованность оценки величины этой поправки зависит от качества, конку­рентного материала и умения с ним работать, от знания конкретного поставщика и рынка и т. д. Как правило, с прейскурантных цен делаются большие скидки (до 40 %), с цен пред­ложений - менее значительные; при использовании цен контрактов поправка на уторговы­вание в большинстве случаев не учитывается.*

*3. Приведение импортной цены к сроку поставки товара. Учитывая разрыв во времени между данными конкурентных материалов и поставкой изменяется реальная цена контрак­та. Поэтому при расчете импортной цены приводятся цены предложения к поставке това­ра, применяя индексы экспортных и оптовых цен, публикуемые в статистических материа­лах. Для расчета приведенной импортной цены применяется формула;*

*Со = С 1о : 1а ,*

*где Со - приведенная импортная цена,*

*С - цена, предложенная инофирмой в конкурентном материале,*

*1о - предлагаемый индекс цен на дату поставки по предстоящему контракту,*

*1а - индекс цен товара на предложенный инофирмой срок окончания поставки.*

*4. Поправки на условия платежа. В контрактах могут быть предусмотрены разные условия платежа: за наличные, чеком, переводом, с аккредитива, инкассо, в аванс (полностью или частично), в кредит с рассрочкой платежа. Поправка на условия платежа рассчитывается по отношению к базисной цене на дату заключения контракта, рассчитан­ной по конкурентному материалу. Требуется определить; какова будет ценз за наличные на предполагаемую дату заключения контракта с учетом согласованных условий платежа. Иными словами, в любом случае покупатель должен полностью возместить в цене любые льготы, предоставленные продавцом, включая потери от временно отвлеченных из оборо­та финансовых средств продавца. В ряде методик расчета цен цена с рассрочкой платежа определяется по формуле:*

***Цк = Цб (1 + К) .***

*где Ц к - цена на дату фактических расчетов,*

*Цб - цена на начало периода рассрочки,*

*К - банковский процент за кредит, взятый продавцом,*

*Т - период рассрочки*

*На уровень цен, фиксируемых в контракте, могут оказывать существенное влияние различные виды скидок, которые применяются в международной торговой практике. В об­щей сложности их более 20 видов, но. наибольшее распространение получили следующие;*

*- общая (простая) или единовременная скидка, предоставляемая к прейскурантной или справочной цене товара, составляет 20 - 30 % при сделках на стандартные виды ма­шин и оборудования и 2 - 5 % при поставках промышленного сырья. При покупке товара за наличный расчет скидка дается в размере 2-3 %. Сложная скидка - это сумма простых скидок. Прогрессивная скидка чаше всего зависит от количества закупаемого товара;*

*- скидка за оборот (бонусная) устанавливается по определенной шкале в зависимости от достигнутого оборота в течение согласованного сторонами срока (обычно одного года). Она имеет поощрительный характер и предоставляется продавцом своему постоянному (оптовому) покупателю на основе специальных бонусных соглашений, но в контракте не указывается. По некоторым видам машин и оборудования бонусная скидка достигает 15 -30 %, по сырьевые и сельскохозяйственным товарам она исчисляется в пределах 1 - 2 %. В торговле сырьевыми и продовольственными товарами применяются надбавки за повы­шенное качество (бонифакция) и скидки за пониженное качество (рефакция);*

*- скидка за количество или серийность при условии покупки заранее определенного увели­чивающееся количества товара, величина скидки зависит от характера уторговывания;*

*-дилерские скидки оказывают производители своим постоянным агентам и другим по­средникам по сбыту, могут составлять в среднем 15-20 % от розничной цены;*

*- специальные скидки на пробные партии товара и заказы;*

*- сезонные скидки за покупку товара вне сезона;*

*- скидки при продаже подержанного оборудования - до 50 % от первоначальной цены;*

*-экспортные скидки, предоставляемые продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка;*

*- скидки за возврат ранее купленного товара у данной фирмы в размере 20 - 30 % прей­скурантной цены (при возврате покупателем товара устаревшей модели), широко практи­куются при продаже автомобилей, бытовой электроники, электрооборудования.*

*Отметим, что украинское законодательство считает цену существенным условием до­говора купли-продажи. Вместе с тем следует иметь в виду, что по законодательству ряда стран признаются действительными договоры без указания в них цены. Так, в соответствии с Кодексом международной торговли Чехии, "соглашение об определенной договорной цене не составляет существенного реквизита договора купли-продажи, если стороны выра­зили желание заключить договор и без соглашения о покупной цене". Английское право также в принципе не считает цену существенным условием договора. Правовая доктрина США исходит из возможности заключения сторонами договора продажи без определения в нем цены. Напротив, Гражданский кодекс Франции устанавливает, что цена должна быть определена и указана сторонами в договоре на момент его заключения. Аналогичный под­ход имеет место и в Германии.*

*.*

*3. ЛИТЕРАТУРА*

*1. Управление внешнеэкономической деятельностью. А.И. Кредиссов, К., "Феникс", 1996.*

*2. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том как эффективно действовать на внешнем рынке). - 2-е изд. перераб. и доп. - М.:*

*Международные отношения. - 1991.*

*3. Терехов А.Б. Свобода торговли: анализ опыта зарубежных стран. Предисловие Н. Шмелева - М.: Экономика. -199).*

*4. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. Вступ. слово Ю.В. Пискулова, - М.: Прогресс.-1992.*

*5. ГерчиковаИ.Н. Международное коммерческое дело: Учебник для вузов. - М.: Байки. и биржи ЮНИТИ. - 1996.*

*6. Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. -К.: Либра. - 1994.*