**Контрольная работа №8**

**Внешнеэкономическая деятельность предприятия.**

**1. Формы организации внешнеэкономической службы**

**на уровне предприятия.**

В современных условиях демонополизации внешнеэкономической деятельности предприятие – основное звено внешнеэкономического комплекса страны. В соответствии с действующим законодательством предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный в определенном порядке для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Согласно действующему законодательству предприятие имеет право самостоятельно определять формы, методы и объемы работы на внешнем рынке.

Для эффективного управления внешнеэкономической деятельностью на уровне предприятия нужна адекватная условиям его работы структура управления. Организационная структура управления внешнеэкономической деятельностью предприятия определяется прежде всего теми целями и задачами, которые она призвана решать.

Наибольший опыт управления внешнеэкономической деятельностью накоплен в *специализированных внешнеторговых организациях* (ВТО) МВЭС.

Ведущей структурной единицей ВТО является фирма, работа которой специализируется на торговле определенными товарами либо с группой стран. Возглавляет фирму директор и в зависимости от объема работы – несколько его заместителей.

Функциональные отделы и службы, содействующие работе специализированных фирм и ВТО, можно условно разделить на три группы.

• Группа отделов и служб, осуществляющих планирование:

планово-экономический отдел – планирование внешнеторговой деятельности и контроль выполнения плана, анализ хозяйственной деятельности ВТО;

валютно-финансовый отдел – валютное планирование и контроль за банковскими, валютными, кредитными и расчетными операциями, соблюдение интересов ВТО при внешнеторговых сделках;

транспортный отдел – планирование и обеспечение перевозок экспортных и импортных грузов;

бухгалтерия ВТО – учет и отчетность, расчеты с банками, поставщиками и сторонними организациями, расчет и выплата заработной платы, анализ (совместно с плановым отделом) результатов финансовой деятельности по объединению и рекомендации по ее улучшению.

• Группа отделов, занимающихся непосредственно маркетингом:

отдел конъюнктуры и цен – исследование спроса, предложения, динамики цен, структуры рынков, систематизация конъюнктурных материалов, координация работы фирм с общими иностранными агентами, методическое руководство и контроль правильности расчетов и применения цен фирмами при подготовке и заключении контрактов, другая работа по исследованию конъюнктуры рынков;

отдел рекламы и выставок – обеспечение рекламной деятельности ВТО, организация участия специализированных фирм в международных выставках и ярмарках;

инженерно-технический отдел – изучение действующих на мировом рынке технических требований к товарам, информирование о них непосредственных производителей товаров, анализ технического уровня и качества продукции, ее конкурентоспособности, подготовка соответствующих заключений и рекомендаций специализированным фирмам по этим вопросам;

отдел совместных предприятий – координация, планирование и контроль деятельности совместных предприятий, созданных с участием иностранного капитала на территории России, и смешанных обществ, созданных с участием объединения за рубежом, создание новых смешанных обществ за рубежом и ликвидация их; отдел технического обслуживания и запчастей – организация гарантийного и послегарантийного технического обслуживания экспортируемых объединением товаров в зарубежных странах, обеспечение технических центров и зарубежных агентов объединения необходимыми запасными частями, ремонтным оборудованием и транспортом.

• Группа отделов, обеспечивающих принятие и исполнение управленческих решений:

отдел развития – совершенствование организационной структуры объединения;

отдел АСУ (ВЦ) – автоматизация расчетов, внедрение экономико-математических методов и ЭВМ в практику работы объединения и фирм, создание совместно с другими отделами и фирмами баз данных и ведение их;

отдел кадров – вопросы подбора и расстановки кадров, ведение личных дел работников;

отдел загранкомандировок – оформление командировок за границу;

канцелярия – регистрация и контроль организационно-распорядительной документации и переписки;

административно-хозяйственный отдел – снабжение необходимыми для работы объединения материалами и оборудованием, ответственность за эксплуатацию здания, другая хозяйственная работа;

юридический отдел – помощь в составлении условий контрактов и соглашений, консультация фирм по вопросам презентаций и рекламаций, разногласий, защита интересов ВТО в судах и арбитражах, правовое обеспечение;

протокольный отдел – выполнение поручений руководства ВТО и фирм по встречам, приему и проводам представителей иностранных фирм, прибывших с деловыми целями.

Иногда юридический и протокольный отделы, а также бухгалтерия и отдел кадров подчиняются непосредственно генеральному директору ВТО, выполняя те же функции.

Создание такой разветвленной структуры управления ВЭД характерно для предприятий (организаций) независимо от их организационно-правовой формы, когда их деятельность целиком и полностью сосредоточена на внешних рынках. Однако количество таких предприятий, естественно, меньше, чем количество предприятий, занимающихся производством. На промышленных предприятиях, активно участвующих во внешнеэкономической деятельности, внешнеторговый аппарат существует в основном в двух формах: как часть внутрипроизводственной структуры в виде внешнеэкономического отдела (отдела внешнеэкономических связей) и как относительно самостоятельное подразделение в виде внешнеторговой фирмы.

Поскольку на многих предприятиях отделы внешнеэкономических связей (ОВЭС) еще не созданы или находятся в начальной стадии создания, **проанализируем работу ОВЭС на конкретном примере.**

♦ ПО "Пневмостроймашина" – одно из ведущих предприятий Среднего Урала, крупнейший в отрасли производитель гидравлического оборудования, экспортер гидромоторов и насосов для строительно-дорожной и подъемно-транспортной техники и строительно-монтажного пневмоинструмента для различных отраслей индустрии. Это гидрооборудование, соответствующее мировому уровню по давлению, мощности, ресурсу и степени унификации, установлено более чем на 400 видах разнообразных строительных, дорожных, коммунальных, мелиоративных, лесо- и торфозаготовительных, пожарных и других видах гидрофицированных мобильных машин и оборудования. Предприятие обладает достаточно высоким производственно-техническим и кадровым потенциалом. В условиях перехода на рыночные методы ведения хозяйствования перед ПО стоит основная задача – не только сохранить свой потенциал, качество и ассортимент продукции на достигнутом уровне, но и усовершенствовать систему сбыта и маркетинга, как можно более оперативно освоить рынки товаров народного потребления путем снижения издержек производства продукции. В настоящее время с возрастающими проблемами сбыта и закупок объединение должно справиться своими силами, так как старые государственные" методы распределения разрушились. Работу в области сбыта осуществляет *внешнеэкономический отдел* (ОВЭС), ведущая роль в котором принадлежит службе маркетинга, поскольку для выхода на внешний рынок необходимо изучить потребительский рынок, а также осуществить множество других маркетинговых работ. Изделия ПО "Пневмостроймашина" пользуются заслуженной известностью среди потребителей России, других стран СНГ и ряда стран мира благодаря отличным эксплуатационным характеристикам, большой надежности и высокой производительности. Следует отметить, что сейчас работа с потребителями из стран СНГ также является внешнеэкономической.

*Функции* ***ОВЭС:***

*•* Научно-техническое сотрудничество и внешние связи:

это предполагает проведение необходимых мероприятий по научно-техническому сотрудничеству с другими фирмами в изучении и внедрении передового опыта; разработку планов сотрудничества; организацию переговоров; сбор и накопление информации по международному опыту; подбор специалистов для командирования за рубеж; планирование и контроль за экспортным производством, а также статистическую отчетность.

• Протокол:

организация протокольных мероприятий, связанных с приемом делегаций, проведение консультаций с иностранными специалистами; оформление документов для всех прибывающих на предприятие специалистов по вопросам расширения рынка сбыта продукции и обмену опытом; обеспечение переводчиками иностранных специалистов, делегаций, а также переговоров; перевод каталогов, проспектов, другой технической документации.

• Аналитические исследования, составление прогноза сбыта и выработка политики ценорбразования:

анализ характеристик выпускаемой продукции исходя из требований рынка; изучение и анализ рынка сбыта продукции;

разработка, составление прогноза сбыта;

определение возможного ассортимента товаров для продажи на внешнем рынке и разработка проекта планируемого оборота предприятия и новых форм обслуживания;

создание банка данных для маркетингового ситуационного анализа;

изучение факторов, влияющих на скорость внедрения товара на рынке, и выбор наиболее оптимального подхода к ценообразованию при реализации продукции предприятия; анализ состояния цен на рынке.

• Изучение рекламной деятельности:

разработка мероприятий по стимулированию спроса продукции предприятия; проведение анализа мероприятий по рекламе продукции.

• Разработка планов и работа по заключению договоров на реализацию продукции:

заключение, продление и контроль за исполнением договоров, оформление контрактов; работа с дилерами и агентами по сбыту; поиск потребителей на основе выданных прогнозов сбыта;

ведение картотеки по учету потребителей;

переговоры с потенциальными потребителями;

ведение сбыта по регионам;

работа с сервис-центрами, обеспечение их запасными частями.

*Способы представления своей продукции и поиска клиентов:*

*•* Участие в выставках и ярмарках. Как фирма, зарекомендовавшая себя на российском рынке и в странах ближнего зарубежья, ПО "Пневмостроймашина" получает достаточное количество приглашений. При выборе нужной выставки необходимо руководствоваться критериями отбора, такими, как популярность выставки, место и время ее проведения, реклама, стоимость участия и др. Участие в выставках – дело не дешевое, и поэтому необходимо проанализировать все факторы при выборе выставки. На выставках, как правило, устанавливается много контактов, происходит обмен визитными карточками, оговариваются условия, в этом преимущество выставок – непосредственный контакт, из которого можно выяснить сразу, эффективно ли сотрудничество в перспективе.

• Рассылка писем и каталогов по адресам. В специальных справочниках можно отыскать множество предприятий, которые могут быть заинтересованы и нуждаютсд в продукции, учитывая их производство и место нахождения. Письма печатаются на фирменных бланках предприятия. Необходимо уделить внимание стилистике письма: предпочтительно обращаться лично, письма не должны быть безликими и однотипными. В этом большой шанс привлечь к письму внимание получателя. Нужно заметить, что эта работа не всегда эффективна, занимает немало времени и не дает гарантий на получение ответа.

• Телефонные звонки и переговоры с возможными покупателями, предприятиями. Это более дорогое, но более быстрое мероприятие, чем рассылка писем по аналогичным адресам. Сюда можно отнести также телексы, факсы, использование сети "Интернет".

• Объявления в газетах. Это дорогая реклама, нет гарантий в том, что эти затраты окупятся, но есть возможность привлечь к себе внимание значительного числа потенциальных покупателей.

Анализ в процессе проведения сбытовой работы ее эффективности показывает очевидное преимущество поиска постоянных заказчиков. С учетом тонкости заказа, специализации производится более эффективная и необходимая для клиента продукция.

Так, ОВЭС должен был решить проблему по реализации своей продукции в ближайшие сроки, поскольку склады были переполнены продукцией и предприятию требовались деньги. Основная работа заключалась в поиске покупателей и заказчиков продукции. С этой целью была составлена картотека адресов (в основном торги) потенциальных покупателей чугунного и алюминиевого литья в изделиях; написаны письма-предложения, которые были разосланы с номенклатурой предлагаемой продукции по найденным адресам в пределах СНГ; велась деловая переписка: с Индией заключено агентское соглашение; Монголии была предоставлена исчерпывающая информация об интересующем их оборудовании; составлены и разосланы рекламные письма-предложения по известным адресам в российские торговые представительства развитых стран; составлены анкеты для изучения нужд потребителей и улучшения обслуживания; проводилась работа по агентским соглашениям и т.д. ♦

### 3.2. Работа предприятия по выходу на внешний рынок

***Маркетинговые исследования***

При выходе на внешний рынок предприятие попадает в условия жесткой *международной конкуренции.* В этих условиях можно успешно работать, лишь применяя современные методы управления, в том числе и маркетинг. Под *маркетингом* понимается система внутрифирменного управления, направленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы на выпуск конкурентоспособных видов продукции, чтобы обеспечить получение планируемого размера прибыли. Концепция маркетинга состоит в том, что вся деятельность предприятия, включая программы научно-технических исследований, производства, капиталовложений, финансы, использование рабочей силы, а также программы сбыта, технического обслуживания и т. д., основывается на современном состоянии потребительского спроса и прогнозировании его изменений в перспективе. Принципиальных, коренных различий между маркетингом для внутреннего (деятельность внутри страны) и внешнего рынков нет. И в том и в другом случае используются разнообразные методы, средства, приемы и принципы маркетинговой деятельности. Однако учитывать особенности зарубежных рынков при управлении предприятием необходимо.

• Внешние рынки предъявляют более высокие требования к предлагаемым на них товарам, их упаковке, сервису, рекламе и т.д. Это объясняется острой конкуренцией между фирмами – производителями товара и преобладанием "рынка покупателя", т. е. заметным превышением предложения над спросом.

• Изучение внешних рынков, их возможностей более трудоемко и сложно, поскольку требует изучения большого количества информации из различных источников.

• Эффективная работа на внешнем рынке невозможна без творческого и гибкого использования комплекса маркетинговых методов: правильного выбора сбытовой организации, контроля за работой торговых посредников, выбора и применения различных методов стимулирования сбыта, деловой деятельности, рекламы и др.

• Для эффективной работы необходимо учитывать требования внешней среды маркетинга: особенность действующего законодательства, международные правила, социально-культурную среду, обычаи, правила валютно-финансовых расчетов, политику и др.

Существуют и другие отличия международного маркетинга. Характер, формы и методы маркетинговой деятельности будут зависеть от вида товара.

*Исследование рынка* служит основой маркетинга и предполагает анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации товара (см. рис. 3.1). Программа комплексного исследования зависит от особенностей товара, характера деятельности предприятия, масштабов производства экспортных товаров и других факторов.

Можно выделить следующие основные **разделы маркетингового исследования рынка для внешнеэкономической деятельности.**

**1. Изучение спроса.** Первостепенное значение имеют выявление потребностей в товаре, уровня покупательной способности, требования покупателей к товару, факторы покупательского поведения, а также перспективы изменения потребностей в товаре, выраженных не только темпами роста, но и жизненным циклом товара.

При выявлении потребности в товаре важен *показатель емкости рынка.* Емкость насыщенного рынка оценивается на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики. Статистические данные продаж конкретного товара следует изучать в динамике и в сопоставлении с динамикой факторов, их определяющих. Если рынок не насыщен, то при определении емкости рынка важное значение имеет определение потенциального круга покупателей. При анализе спроса следует исходить из того, что покупатель сам определяет соответствие предлагаемого ему товара своим реальным потребностям. Поэтому необходимо тщательно изучать требования потребителя к товарам, имеющимся на рынке. Среди общих таких требований можно выделить: высокое качество изготовления и безотказность в эксплуатации, новизну и высокий технический уровень изделий, уровень послепродажного обслуживания, количество и характер предоставляемых покупателям дополнительных услуг, благоприятное соотношение между ценой приобретения и ценой эксплуатации и др. Кроме того, важно знать и специфические требования покупателей в отношении ассортимента, внешнего вида, упаковки, маркировки, использования товарного знака. На требования покупателей к конкретному товару могут оказать существенное влияние географические и климатические условия, действующие технические стандарты, привычки и вкусы потребителей.

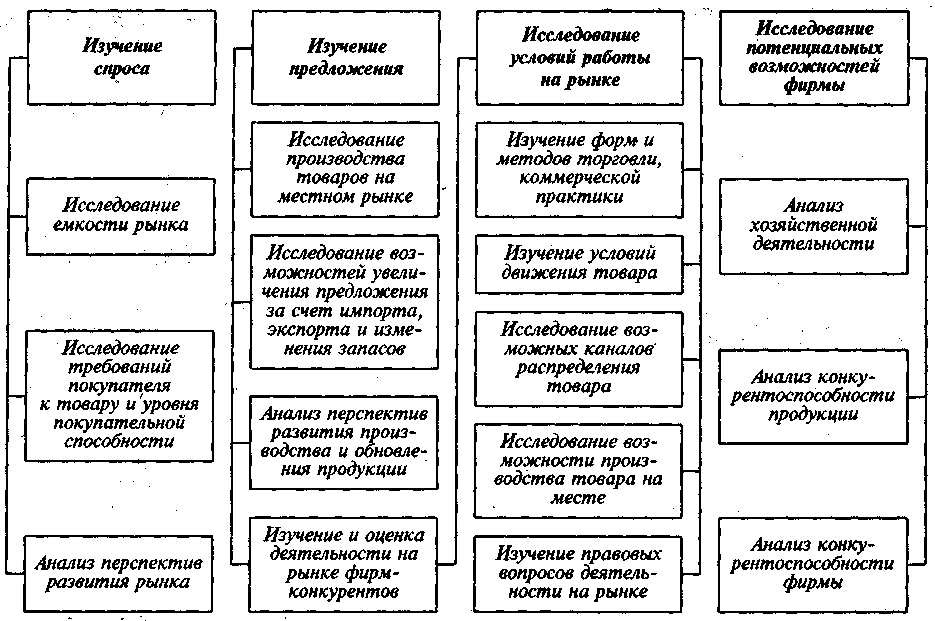


Рис. 3.1. **Структура маркетингового исследования рынка**

Анализ перспектив развития рынка конкретного товара или соответствующей отрасли экономики включает оценку краткосрочных перспектив и долгосрочных тенденций, которые служат впоследствии основой для разработки программ маркетинга.

**2. Изучение предложения.** В анализе предложения товара важна количественная оценка товаров на местном рынке, импорта и экспорта товара, изменения его запасов. Предложение товара количественно оценивается как сумма местного производства и импорта товара за вычетом его экспорта и с учетом изменения его запасов на складах.

*Структура предложения,* т. е. степень обновления ассортимента, появления новых товаров, обычно подвержена постоянным изменениям. Поэтому при анализе предложения конкретного товара важное значение имеет изучение состояния и тенденций развития соответствующего мирового товарного рынка. Это обусловлено тем, что в современных условиях происходят чрезвычайно быстрое обновление и расширение номенклатуры и ассортимента товаров, поступающих на мировые рынки как за счет принципиально новых, ранее не выпускавшихся товаров, так и за счет ускоренного обновления и совершенствования выпускаемых моделей на основе последних достижений науки и техники. Поэтому научно-технические прогнозы развития и совершенствования производства отдельного товара или отрасли в целом – один из важнейших аспектов исследования предложения товара.

Основными показателями, влияющими на изменение предложения товара, являются: объем капиталовложений в строительство, реконструкцию и модернизацию производства, объем выпуска продукции, величина отгрузок товара потребителям; запасы товаров на складах у производителя, посредников и т.д. и возможность их доставки на рынок, размеры и структура затрат на научно-исследовательские работы, темпы обновления продукции и др.

Кроме того, на объем предложения оказывают влияние общеэкономические условия работы и торговли, что также необходимо учитывать при прогнозировании предложения товаров на конкретных рынках.

Изучение и оценка деятельности на рынке фирм-конкурентов важны для определения предложения товара на конкретном рынке и выработки маркетинговой стратегии предприятия. При изучении фирм-конкурентов обобщается и анализируется следующая информация:

объем и доля продаж фирмы-конкурента на изучаемом рынке, что позволяет оценить прочность позиции конкурентов на рынке;

характеристика выпускаемой фирмой продукции, ассортиментная политика, цена, факторы конкурентоспособности, практика использования товарных знаков, упаковки и других составляющих товара в реальном исполнении;

виды и характер предлагаемых фирмами-конкурентами услуг, которые сопровождают покупку товара (например, доставка, монтаж, коммерческий кредит, формы технического обслуживания и др.);

практика товародвижения и сбытовая политика: виды транспорта, склады и их размещение, условия хранения и доставки на рынок, использование каналов товародвижения, виды торговых посредников и выполняемые ими функции, затраты на содержание сбытового аппарата и др.;

применяемые формы и методы рекламной деятельности и стимулирования продаж, расходы на эти цели, организация рекламной деятельности и др.;

инновационная деятельность, производственная и техническая политика, уровень издержек производства и пути их снижения;

финансовое положение каждой конкурирующей фирмы и ее способность защищать и удерживать свои позиции на рынке, платежеспособность и способность к расширению мощностей и организации нового производства; другие показатели, характеризующие конкурентоспособность фирм.

**3. Изучение условий работы на конкретном рынке товара** необходимо, чтобы принимать эффективные управленческие решения. Наряду с изучением деятельности фирм-продавцов и фирм-покупателей особенно важен анализ коммерческой практики, сложившейся на рынке, условий товародвижения и каналов распределения товара, правовых вопросов, торгово-политических условий и др.

*Изучение коммерческой практики* предполагает выяснение специфических вопросов договорной практики, сложившейся на данном рынке, типовых контрактов, разработанных объединениями предпринимателей (ассоциациями, союзами и др.), биржевых контрактов, разработанных биржевыми комитетами крупнейших бирж, практики и условий проведения торгов, аукционов в случае такой формы торговли товаром. Важное значение имеют торговые обычаи и обыкновения, сложившиеся в практике международной торговли отдельными товарами или в торговой практике региона, страны или ее портов; применяемые условия поставки товаров; методы и способы установления цены; способы платежа, формы и методы расчета валюты платежа.

*Изучение условий движения товара* предполагает выбор вида транспорта, который зависит прежде всего от вида товара и основан на анализе и сравнении тарифов и ставок морского, речного, воздушного, железнодорожного, автомобильного транспорта, стоимости перевалочных работ и хранения грузов, ставок портовых сборов, степени механизации погрузочно-разгрузочных работ в отдельных пунктах, портах. Важное значение имеют правила и особые условия перевозки, правила сдачи и приемки груза и другие вопросы. Эта информация дает возможность экспортеру правильно установить цену с доставкой товара в нужный для покупателя пункт (например, цену СИФ). Кроме того, она позволяет принять правильное решение о направлении и видах транспорта, которые нужно использовать при поставке товара, и выяснить требования к объему, весу и упаковке товара.

При формировании каналов распределения товара предприятию предстоит ответить на вопрос:

**Как наилучшим образом проникнуть на конкретный рынок?**

В современных условиях можно выделить *три основных способа проникновения на зарубежные рынки.*

*•* Создание собственной сбытовой сети. При выборе этого способа проникновения на зарубежные рынки необходимо хорошо знать рынок, возможно, иметь там постоянных представителей, которые являются сотрудниками данной фирмы-экспортера, хорошо знают ее продукцию, защищают интересы своего предприятия и т.д. Такой способ работы на зарубежных рынках оправдывает себя, если объемы реализации продукции достаточно велики, что позволяет окупать те затраты, которые необходимы на создание собственной сети сбыта. Преимущество такого способа работы состоит в том, что предприятие-экспортер имеет достаточно детальную информацию о рынке и может оперативно контролировать и управлять реализацией товара на этом рынке.

• Использование независимых торговых, сбытовых посредников. Целесообразность этого способа несомненна при внедрении на новые рынки, когда собственная система сбыта еще не создана, а, может быть, создание ее неэффективно или требует больших затрат. Особое значение имеет использование независимых посредников в случае, когда предприятие заинтересовано в обеспечении потребителя сопутствующими услугами, которые оно не в состоянии оказывать самостоятельно, тогда как сбытовые фирмы занимаются оказанием таких услуг. Работа через торговых посредников требует от предприятия тщательной проработки вопросов передачи полномочий по экспорту товара, а также способов вознаграждения и ответственности за реализацию товара и других вопросов. Все это оговаривается в контрактах на оказание торгово-посреднических услуг.

Всех торговых посредников, на долю которых приходится от половины до двух третей международного товарооборота, можно условно разделить на две группы: с переходом права собственности на продаваемый товар и без перехода права собственности.

Особенности работы на зарубежных рынках через посредников рассмотрены в гл. 17.

Часто крупные компании с целью проникновения на зарубежные рынки используют сбытовые сети, основанные на договорах с независимыми посредниками, лишь на первых этапах освоения рынка. На следующих этапах они зачастую стремятся превратить независимую систему сбыта в систему сбыта через зависимых, управляемых посредников, формируя *вертикальные маркетинговые системы\*.* Это имеет особое значение для рынков, которые играют первостепенную роль для предприятия-экспортера.

\* Например, см.: *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.

• Третий способ проникновения на зарубежный рынок в отличие от рассмотренных, предполагающих, что товар (продукция) создается на предприятиях фирмы-экспортера и в готовом (или почти готовом) виде поставляется на рынок, означает производство продукции, создание товара полностью или частично в стране, на рынок которой стремится предприятие. Такой способ целесообразен, очевидно, если данный рынок для фирмы чрезвычайно перспективен и, кроме того, производство товара на месте может дать ощутимые экономические выгоды, в том числе экономию на транспортных издержках, таможенных пошлинах, обхода нетарифных ограничений, а также экономию производственных затрат (стоимости сырья, энергии, заработной платы, отчислений на социальное страхование и др.). Производя товар в стране потребления, предприятие в значительной, степени повышает эффект от внешнеэкономической деятельности. Такой способ работы на внешних рынках позволяет в наибольшей мере получить выгоды от международного разделения труда. Однако необходимо хорошо знать законы страны, непременное условие – социально-экономическая стабильность.

Для правильного определения стратегии работы фирме следует проанализировать несколько вопросов. Во-первых, какова же реальная цена товара для потребителя и в чем состоит ее основное отличие от стоимости и ценности.

*Полная цена* товара с точки зрения покупателя делится на две части. Первая представляет собой денежный эквивалент товара определенного качества, или ту самую сумму, которую покупатель уплачивает продавцу за товар. Вторая часть цены – это сопутствующие покупке затраты, которые несет покупатель (затраты по эксплуатации), за вычетом внешних эффектов (экономии), которые покупатель получает.

*Стоимость товара –* совокупность всех затрат, которые несет изготовитель, связанных с производством, реализацией и обслуживанием товара.

*Ценность товара –* положительная или отрицательная значимость товара, определяемая его свойствами и ролью в сфере деятельности покупателя.

При разработке и реализации стратегии продажи товаров предприятие должно учитывать не только стоимость товара, но и его ценность для покупателя и полные затраты, связанные с потреблением.

Во-вторых, фирме необходимо провести исследование конкурентной среды, в которой придется работать, изучить имеющуюся информацию (данные вопросы подробно рассмотрены также в гл. 6).

На основе анализа полученной информации фирма может провести предварительное сегментирование рынка, определить целевые группы потребителей, а также место товара данной фирмы на рынке.

*Сегментирование рынка –* это разбивка рынка на четкие группы покупателей по определенным критериям, влияющим на отношение к данному товару и его потребление данными покупателями, для которых требуются отдельные комплексы маркетинга.

Сегментирование может проводиться по одному или нескольким признакам, таким, как географическое положение покупателей, их пол и возраст, уровень доходов, общественное положение, образ жизни и т.д. Фирма может принять решение о выборе одного или нескольких рыночных сегментов или о проведении массового, недифференцированного маркетинга сразу для всех сегментов.

После того как руководство предприятия приняло решение о целевых группах покупателей, необходимо точно определить место товара на рынке.

*Позиционирование товара на рынке –* это обеспечение товару отличительного конкурентного положения на рынке с помощью различных элементов маркетинга.

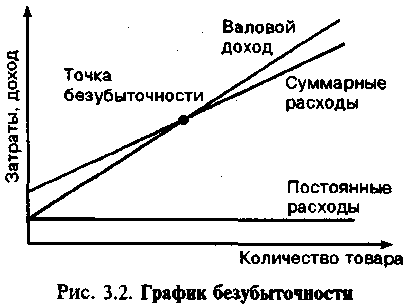
Позиционирование товара связано со стратегией реализации товара. Чтобы точно обозначить положение товара на рынке, необходимо проводить соответствующую рекламу, комплекс мероприятий паблик рилейшнз, использовать подходящие каналы реализации товара, устанавливать соответствующую продажную цену. Вопросы товародвижения и стимулирования продаж подробно рассмотрены также в гл. 14, 15.

***Стратегии выхода предприятия на рынок конечных потребителей***

Существует несколько основных стратегий выхода на рынок. Особенно широкое их применение характерно для рынков товаров массового спроса, однако основные положения той или иной стратегии могут быть использованы и при работе на рынке товаров производственного назначения.

**• Стратегия контрольной точки.** Стратегия заключается в достижении целевой прибыли при заданных объемах сбыта или заданной цене товара. Объем, позволяющий достичь целевой прибыли при установленной цене, называется *контрольной точкой* (break-even).

Метод основан на анализе безубыточности производства. Предприятие строит зависимости затрат (переменных, постоянных и суммарных) от объема производства, а также кривую дохода от реализации товара при заданных ценах. Точка пересечения кривой суммарных затрат предприятия и дохода от реализации и будет являться точкой безубыточности (рис. 3.2).



Целевым показателем при использовании данной стратегии может быть как прибыль, так и объем продаж. Обычно эта стратегия используется предприятиями с крупносерийным производством, в частности, фирмами Дженерал Моторс, Эппл, Байер.

Стратегия позволяет учесть рыночные факторы, найти оптимальное соотношение между ценой, объемом сбыта и затратами. Однако при ее использовании необходимо определить объем потребления товара, что и вызывает основные сложности при расчетах.

В качестве ценового ориентира при реализации стратегии контрольной точки можно использовать цены конкурентов на аналогичные товары. Чаще всего ориентиром служит уровень цен на товары фирмы – лидера на данном рынке. Конкурентное ценообразование применяется прежде всего на рынках однородных товаров, где рентабельность производства примерно равная (например, печатные издания, одежда). Фирме, следующей за лидером, необходимо отслеживать ценовую политику лидера, учитывая скидки и распродажи. Не рекомендуется следование за ценами сразу нескольких ведущих фирм, так как это приводит к размыванию ценовой политики самой фирмы.

Этот метод обычно используется небольшими фирмами, когда им сложно спрогнозировать спрос или затраты, реакцию конкурентов на изменение цен. Используя метод конкурентного ценообразования, фирма получает приемлемый уровень прибыли при минимальных затратах на определение цены и маркетинговую программу. Данный метод позволяет фирме, в частности, избежать ценовой войны. Однако при следовании за ценовым лидером фирма практически не может сама влиять на цены.

**• Стратегия "снятия сливок".** Стратегия "снятия сливок" ("skimming pricing") заключается в последовательном привлечении разных сегментов рынка.

Первоначально фирма устанавливает максимально высокую цену на товар. Товар позиционируется как уникальный, для особых случаев, проводится соответствующая рекламная кампания, и сегмент покупателей с высоким уровнем дохода, готовых платить повышенную цену за эксклюзивность покупки, первым приобретает данный товар. Когда начальная волна спроса спадает, фирма снижает цены, немного изменяет рекламу (так, чтобы это не сказалось на имидже товара), привлекая таким образом следующий сегмент потребителей и т.д. Суть стратегии – максимизировать краткосрочную прибыль в условиях низкой конкуренции, когда другие фирмы не могут предложить аналогичный товар.

Для успешной реализации данной стратегии необходимо наличие ряда условий:

товар должен быть уникальным (принципиально новым, защищенным патентами; уровень послепродажного обслуживания и качество товара должны соответствовать высокой цене);

издержки мелкосерийного производства на первоначальном этапе должны быть не очень высоки;

низкий уровень конкуренции;

наличие финансовых резервов для рекламы на начальном этапе и роста производства в дальнейшем.

Эта стратегия считается наиболее оправданной в том случае, если жизненный цикл товара относительно короткий. Обычно стратегия "снятия сливок" применяется в отношении товаров длительного пользования и высокотехнологичных. Классическим примером использования данной стратегии является практика ценообразования в фирмах ИБМ, "Эппл" в начале 80-х годов, в корпорации "Тексас Инструментс".

Стратегия позволяет фирме максимизировать прибыль, избежать ошибок при установлении цен, так как можно рассчитывать в будущем на благосклонное отношение потребителей к снижению цены товара. Кроме того, если обдуманно сочетать снижение цены с некоторым упрощением товара, такое снижение не скажется отрицательно на имидже товара. Однако высокая цена товара привлекает конкурентов, иногда аналоги появляются уже через полгода – год после появления новинки.

**• Стратегия внедрения товара на рынок.** Стратегия внедрения товара на рынок ("penetration pricing") называется еще стратегией прорыва или ценообразованием вытеснения. Она заключается в установлении фирмой предельно низкой цены на товар, иногда ниже себестоимости, при выходе на рынок с целью завоевать значительную его долю и снизить себестоимость товара за счет реализации эффекта масштаба производства.

Стратегия считается достаточно рискованной, так как рассчитана на длительный период (соответственно длительный срок окупаемости основных фондов) и возможно более высокую конкуренцию.

Для успешной реализации необходимы следующие условия:

высокая емкость рынка, эластичный спрос, потенциальная возможность экономии на масштабах производства;

длительный жизненный цикл товара, сегмент дорогих аналогичных товаров насыщен;

достаточные основные фонды для наращивания производства, финансовые ресурсы (если первоначально товар продается ниже себестоимости);

низкие цены при высоком уровне конкуренции делают рынок непривлекательным для других фирм.

Примерами применения такой стратегии могут служить действия японских производителей микрокалькуляторов и автомобилей при внедрении на американский рынок, в том числе фирм "Сони", "Тойота".

Отрицательным последствием использования этой стратегии является ценовая война. При выходе на внешний рынок продавцы для завоевания или удержания своих позиций нередко прибегают к так называемой ценовой войне. Механизм ее следующий: для увеличения доли рынка фирма снижает цены на свою продукцию; доли рынка конкурентов падают и они тоже идут на снижение цен, в результате устанавливается рыночное равновесие с иным, более низким уровнем цен.

При поверхностном рассмотрении метод ценовой войны может показаться весьма эффективным, особенно если фирма имеет некоторый запас рентабельности, позволяющий снизить цену, сохранив некоторую прибыль, или фирма надеется на снижение издержек в результате реализации эффекта масштаба при расширении объемов сбыта. Однако конкуренты на такие очевидные шаги по завоеванию рынка могут ответить быстро и жестко таким же или еще большим снижением цен на свою продукцию. Такие действия приведут к общему снижению цен на данный вид продукции, к общему снижению рентабельности отрасли, и при этом доли рынка основных конкурентов в конечном итоге могут остаться неизменными.

Стратегия ценовой конкуренции может дать положительный результат только в случаях, когда снижение цен позволит расширить рынок сбыта. Тогда, даже если конкуренты также предпримут ответное снижение цен, при сохранении той же доли рынка абсолютная величина объема сбыта фирмы может увеличиться;

у фирмы имеется технологическое преимущество, позволяющее снизить издержки значительно ниже среднеотраслевого уровня. Тогда фирма имеет значительный запас для снижения цен и может в течение длительного периода держать низкие цены и вытеснить конкурентов; фирма проводит не разовое снижение цен, а политику постепенного, но постоянного их снижения.

В любом случае ценовая война приводит к снижению общей рентабельности отрасли. Поэтому фирмы чаще прибегают к методом неценовой конкуренции, делая упор на отличительные, уникальные свойства своего товара.

**• Стратегия, основанная на воспринимаемой ценности товара.** Эта стратегия опирается на знание и понимание конечного использования товара и восприятия его потребителем. Главная идея стратегии заключается в том, что покупатель сравнивает затраты на товар не с экономической, а с субъективной ценностью данного товара и цена при этом должна обеспечивать наилучшее соотношение достоинств товара и затрат данного потребителя на него. Стратегия ориентируется на спрос как на главный фактор ценообразования и на неценовые методы конкуренции.

Для реализации стратегии фирме необходимо выявить или сформировать ценностные представления потребителей в отношении данного товара, его свойств и полезности. Проблема состоит в том, что определить субъективное восприятие товара потребителем очень сложно.

Эта стратегия подходит прежде всего для предметов роскоши, парфюмерии, косметики. Она была использована корпорацией "Форд Моторс" при выпуске автомобилей "Мустанг".

**• Стратегии реализации группы товаров.** Особое место в стратегиях выходг на рынок конечных потребителей занимают стратегии реализации товарного ассортимента. Принципиально можно выделить два типа стратегий реализации группы товаров: продажа взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров.

Наиболее распространенная стратегия продаж взаимозаменяющих товаров состоит в определении товарных групп и ценовых линий. Производится несколько модификаций товара, которые делятся на три группы (например, низкого, среднего и высокого качества; разумеется, понятия "низкого", "среднего" и "высокого" качества здесь весьма относительны). Устанавливается диапазон цен для каждой группы. Так, например, предлагаются простейшие радиоприемники по цене от 8 до 11 ден. ед., радиоприемники среднего качества с некоторыми дополнительными свойствами – по цене от 15 до 18 ден. ед. и радиоприемники со множеством дополнительных функций, с увеличенным гарантийным сроком, улучшенным дизайном предлагаются по цене 23 ден. ед. В описанной ситуации четко прослеживаются три ценовых диапазона, которые достаточно сильно различаются по уровням цен и характеристикам товара. Эти диапазоны называются *ценовыми линиями* и позволяют предприятию, выпуская с некоторыми изменениями один и тот же товар, охватить максимальное количество рыночных сегментов.

В любом случае при установлении цен на аналогичные товары собственного же производства необходимо учитывать *эффект каннибализма –* ситуацию, когда один товар производства данной фирмы конкурирует с товаром этой же фирмы.

При использовании стратегии продаж взаимодополняющих товаров, например, при- реализации необязательных дополнений к основному товару (допустим, при продаже специальных насадок к кухонному комбайну) можно использовать тактику "связывания цен" в необязательном наборе, когда несколько взаимодополняющих товаров можно купить по отдельности или в наборе, при этом стоимость набора меньше суммы цен этих же товаров, продающихся по отдельности. Можно использовать "принудительное связывание", когда товар продается только в наборе с каким-то дополняющим товаром (например, компьютер и определенный минимум программ).

При определении цен на обязательные принадлежности часто используют тактику *убыточного лидера.* В этом случае основной товар продается по достаточно низким ценам, иногда даже ниже себестоимости, а прибыль получают от продажи обязательных принадлежностей к этому товару. Такой тактики придерживалась фирма "Кодак", продавая фотоаппараты практически с нулевой рентабельностью и получая прибыль от продаж фотопленки.

**Факторы, влияющие на выбор стратегии.** При выборе стратегии выхода на внешний рынок фирма должна обязательно учесть ряд факторов, значительно влияющих на рынок того или иного товара.

В первую очередь при внешнеторговом обороте необходимо учитывать макроэкономические показатели и характеристики страны, такие, как денежно-кредитная политика государства, налогообложение и таможенное регулирование, внешнеторговая политика, уровень инфляции, объем платежеспоробного спроса. При выходе на внешний рынок важно также учитывать деятельность различных международных организаций, действие межгосударственных соглашений, в первую очередь деятельность ГАТТ / ВТО.

Важно также учитывать характеристики конкретного рынка, его структуру и тип конкуренции, особенности продаваемого товара (предмет роскоши, товар длительного пользования и т.п.).

Особое место при изучении конкретного рынка необходимо уделить вопросу эластичности спроса. *Эластичность –* это скорость изменения спроса на данный товар в зависимости от изменения цены на этот товар, на аналогичный или любой иной товар, а также в зависимости от изменения дохода покупателя. В соответствии с тем, в какой зависимости рассматривается эластичность, различают следующие ее показатели.

• прямой коэффициент эластичности характеризует изменение спроса на данный товар в зависимости от цены этого товара. Спрос может быть эластичным, т.е. при снижении цены на 10% объем продаж увеличивается более чем на 10%. При неэластичном спросе изменение цены на товар не приводит к значительному изменению спроса. Наиболее ярким примером товаров с неэластичным характером спроса являются товары первой необходимости (хлеб, молоко), спрос на которые мало зависит от цены;

• перекрестный коэффициент эластичности характеризует изменение спроса на данный товар в зависимости от изменения цены другого товара. Существует три группы товаров, различающихся по перекрестным коэффициентам эластичности. "Безразличные" товары – это такие товары, изменения цены на которые не влияют на изменение спроса на рассматриваемый товар. Так, например, изменения цены на газеты не связаны с изменением спроса на фрукты. Вторая группа товаров – товары-заменители, снижение цены на которые приводит к снижению спроса на наш товар. Третья группа товаров – сопутствующие товары, рост цены на сопутствующий товар сопровождается снижением спроса на наш товар;

• существует множество коэффициентов эластичности спроса на товар в зависимости от дохода потребителя. Для каждой группы товара необходимо рассматривать зависимость спроса от дохода покупателей отдельно. Так, например, при росте дохода спрос на товары низшего качества падает, но резко возрастает спрос на высококачественные товары длительного пользования и услуги.

Эластичность на тот или иной товар зависит прежде всего от следующих факторов:

1. группы товаров (предметы первой необходимости, предметы роскоши);
2. степени насыщения рынка данным товаром;
3. возможности использования товара (чем разнообразнее способы использования товара, тем выше прямые коэффициенты эластичности спроса);
4. срока изменения спроса (спрос более эластичен в долгосрочном плане);
5. сравнительной доступности аналогичных товаров;
6. частоты покупок (чем чаще покупатель приобретает товар, тем выше его чувствительность к цене).

Существуют практические математические методы расчета коэффициентов эластичности. Однако из-за высокой трудоемкости таких исследований коэффициенты эластичности обычно определяют не для конкретного вида, а для группы товаров на основе официальных статистических данных. Если фирме удается хотя бы приблизительно оценить характер спроса на товар данной группы, она имеет хороший инструмент для прогнозирования изменения спроса.

Важным аспектом при установлении цены на товар является *соотношение цена – качество.* Исследования показали, что нередко потребители оценивают качество товара через его цену, т.е. бывает довольно сложно убедить покупателя в высоком качестве дешевого товара, особенно если это высокотехнологичная продукция (бытовая техника, например).

Важно учитывать, что некоторые психологические эффекты снижают чувствительность покупателей к цене. Так, например, реклама, особенно акцентирующая внимание на отличительных свойствах товара, снижает ценовую чувствительность потребителей. Создавая эффект "уникальности" продукции, вызывая сильные ассоциации с качеством, престижностью, такая реклама позволяет продавать товар даже по более высокой, чем у конкурентов, цене.

Эффект трудности сравнения также позволяет продавать товар по более высокой цене мало информированным покупателям или покупателям, которые затрудняются однозначно сравнить свойства двух аналогичных товаров.

Существует также эффект затрат, особенно широко используемый при продаже обязательных дополнений к основному товару: покупатели не так чувствительны к цене, если данный товар применяется с ранее купленным значительно более дорогим основным товаром.

Эффект запаса: покупатели менее чувствительны к цене, если не могут создать некоторый запас товара.

Эффект "стандартной" цены (эффект "разумной" цены) – покупатели менее чувствительны к цене, если считают, что она находится в некотором диапазоне, соответствующем представлению покупателя о "честной" или "справедливой" цене. Товар, продаваемый дешевле, чем граница такого диапазона, рассматривается потребителями как некачественный. Примечательно, что субъективный диапазон "справедливых" цен может иметь мало общего с реальной структурой цен, сложившейся на рынке.

Эффект значимости покупки: покупатели менее чувствительны к цене товара, если потери, вызываемые его дефектами, велики в сравнении с его ценой.

**Учет затрат на производство и реализацию товара.** Особое место при выборе стратегии занимает учет затрат на производство и реализацию продукции фирмы на рынке. При проведении любой стратегии на любом рынке фирма в конечном итоге должна получить прибыль, поэтому построение стратегии невозможно без рассмотрения величины и структуры затрат на производство.

Основа учета затрат – калькуляция себестоимости продукции – является и его основной проблемой. Если прямые затраты (изменение которых пропорционально изменению объема производства) на товар рассчитать достаточно просто и обоснованность их отнесения на конкретную продукцию не вызывает сомнения, то рассчитать размер косвенных затрат (иначе называемых условно постоянными затратами, которые при изменении объема производства не изменяются или изменяются на незначительную величину), относящихся к данному конкретному товару, достаточно сложно, особенно при многономенклатурном производстве. Если учесть, что на некоторых предприятиях (например, на Шатурском мебельном комбинате) в составе затрат на некоторые виды продукции косвенные расходы достигают 75% себестоимости, то вопрос о правомерности отнесения тех или иных расходов на конкретный вид товара становится основным.

Ключевой вопрос анализа затрат – построение системы их учета. Система учета должна прежде всего предоставлять точную информацию по всем видам затрат, позволяющую провести калькуляцию себестоимости товара и ее анализ.

Принципиально выделяют четыре основных метода учета и калькуляции затрат.

• *Простое отражение затрат.* Производственные затраты отражаются по принципу бухгалтерского учета – затраты учитываются по статьям бухгалтерского учета или местам их возникновения. Метод очень прост в реализации, но с точки зрения управленческого учета не предоставляет необходимой информации, на его основе сложно проводить какой бы то ни было анализ.

• *Метод стандарт-каст* (standard cost). Учет и калькуляция затрат производятся по уточненным, детализированным статьям калькуляции. По каждой статье устанавливается определенный норматив, далее учет производится по отклонениям реальных затрат от нормативных. При использовании данного метода сразу можно проанализировать затраты, разработать меры по снижению себестоимости и оперативно проконтролировать их эффективность. На базе этого метода возникла система управления по отклонениям.

Проблемой калькуляционного учета по отклонениям является система норм. Очень сложно определить экономически и технологически оправданные нормы. При определении норм нельзя опираться на прошлый опыт, так как его нельзя рассматривать как научно обоснованный (реальные затраты труда, например, могут быть завышены в силу неэффективной организации производства), кроме того, фактические затраты существующих производственных процессов нельзя использовать при смене технологии. Если же использовать расчетные нормы, то их определение – процесс трудоемкий и дорогой. В качестве решения проблемы определения нормативной базы предлагается использовать не нормы, а лимиты затрат по калькуляционным статьям.

• *Метод сокращенных затрат или маржинал-кост* (marginal cost) – учет только переменных затрат. При использовании этого метода исходят из предположения, что невозможно точно определить объем косвенных расходов, которые должны быть отнесены на тот или иной вид продукции. Кроме того, при смене номенклатуры выпускаемой продукции на существующих основных фондах постоянные издержки не меняются, следовательно, поиск оптимальной структуры выпуска необходимо проводить на основании только прямых расходов. При условии, что в краткосрочном плане цена товара постоянна, такой метод оправдан. Решения о структуре производства принимаются исходя из цели максимизации валового дохода, получаемого от реализации всего товара, за вычетом прямых расходов. Учитывая то, что постоянные расходы покрываются за счет валовой прибыли вне зависимости от того, какой именно товар эту прибыль приносит, принятие ценовых решений и решений по структуре продукции на основании данных учета маржинал-кост целесообразно.

Метод маржинал-кост служит основой метода расчета цены по предельным издержкам. В целом метод предельных издержек можно определить как метод определения цены без учета косвенных расходов. Применяется преимущественно при реализации продукции на нескольких рынках при наличии свободных производственных мощностей. Так, например, если предприятие активно реализует продукцию на внутреннем рынке и в целом прибыльно, но существует возможность расширения производства без дополнительных капитальных затрат, то предприятие может попытаться экспортировать продукцию. Определение цены на основе полной себестоимости с учетом транспортных и других издержек по экспорту привело бы к тому, что цена на внешнем рынке была бы неконкурентной. Однако если учесть, что товар производится без дополнительных инвестиций, при этом постоянные издержки уже покрыты за счет объема реализации на внутреннем рынке, то при расчете экспортной цены можно учитывать только прямые затраты – и экспорт по уменьшенным ценам тем не менее будет выгоден.

Однако не все расходы могут быть строго проконтролированы при использовании данного метода, иногда все-таки требуется дополнительный расчет полной себестоимости.

• *Стандарт-маржинал-кост* (standard marginal cost) представляет собой объединение двух предыдущих методов – управление сокращенными (прямыми) затратами с учетом нормативов.

В многономенклатурном производстве для определения структуры выпуска продукции используется еще метод *калькуляционного выравнивания.* Рассмотрим пример.

♦ Фирма производит и продает три вида продукции: А, В и С. Постоянные издержки фирмы равняются 70000 ден. ед. При этом прямые издержки на товар А составляют 8 ден. ед., на товар В – 6 ден. ед. и на товар С – 5 ден. ед. Цена на товары соответственно равна 9, 10 и 11 ден. ед. Если рассматривать товары А, В и С безотносительно объемов реализации, то при возникновении вопроса о снятии с производства одного вида продукции целесообразно начинать с товара А. Однако если при этом объем реализации товара А составляет 20 тыс. штук, товара В – 3 тыс. штук, а товара С – 5 тыс. штук, то решение о сокращении товара А, приносящего максимальный валовой доход, уже не так очевидно. Наоборот, исключение из производственной программы товара А приведет к резкому росту доли постоянных издержек в себестоимости товаров В и С, что в свою очередь вызовет сокращение прибыльности производства, иногда до убыточного уровня. Для принятия верного решения необходимо рассмотреть параметры рынка всех трех товаров, спрос и возможности его расширения. ♦

**Жизненный цикл товара, изменение рыночной стратегии.** Разработкой и последовательной реализацией мероприятий в соответствии с выбранной стратегией работа не ограничивается. Необходимо постоянно отслеживать состояния рынка, целевых сегментов, образа товара. Нужно учитывать влияние теории "жизненного цикла товара", согласно которой товар последовательно проходит четыре стадии "жизни". На первой стадии – *внедрение* – рынок данного товара характеризуется небольшим объемом продаж, основная масса покупателей не знает о товаре, товар приобретают преимущественно покупатели-новаторы, прибыль, получаемая от реализации, близка к нулю или отрицательна. Далее, если первые продажи проходят успешно, число покупателей данного товара увеличивается, объем продаж растет быстрыми темпами, реализация товара становится прибыльной – это *этап роста.* На следующем этапе – *зрелости –* объем продаж стабилизируется, есть повторные закупки, большинство покупателей хорошо информированы о товаре, усиливается конкуренция, на рынке продаются аналогичные товары. Наконец, *этап спада –* товар устаревает, появляются более совершенные товары того же функционального назначения, объем реализации падает, падает прибыль.

Каждый товар или группа товаров может иметь свой особенный жизненный цикл. Он может быть короче обычного, как, например, в случае возникновения моды на тот или иной товар, или, наоборот, вследствие активных маркетинговых мероприятий, улучшения дизайна или эксплуатационных свойств товара жизненный цикл может быть продлен, или за стадией небольшого спада снова следует стадия роста. Теория жизненного цикла товара имеет и ряд исключений. Так, например, предметы роскоши практически не подвержены ее влиянию.

Тем не менее при разработке и реализации стратегии выхода на рынок конечных потребителей продукции рекомендуется учитывать, на какой стадии жизненного цикла товар находится в этот момент.

На этапе внедрения рекомендуется придерживаться следующих основных принципов.

• при низкой информированности основной массы покупателей и высоких эксплуатационных характеристиках товара рекомендуется проводить стратегию, ориентирующуюся на интенсивный маркетинг с высокими затратами на стимулирование продаж и высокой первоначальной ценой (стратегия "снятия сливок");

• при низкой емкости рынка, низком уровне конкуренции, когда покупатели хорошо информированы о товаре, можно использовать стратегию выборочного проникновения на рынок (охват только целевых сегментов). Для такой стратегии характерны низкие затраты на маркетинг, но может быть установлена достаточно высокая цена на товар;

• при высокой потенциальной емкости рынка, сильной конкуренции и слабой осведомленности покупателей о товаре фирма может выбрать стратегию широкого проникновения на рынок. Высокие затраты на продвижение товара и низкая цена позволят быстро увеличить объемы сбыта и добиться значительного снижения издержек в результате реализации эффекта масштаба. Тогда установленная первоначально низкая цена позволит получить достаточную прибыль;

• если при высокой емкости рынка покупатели хорошо осведомлены о товаре и не хотят платить за него высокую цену, предприятие может следовать стратегии пассивного маркетинга, установив низкую цену на товар, не занимаясь при этом активным стимулированием продаж.

Далее на этапе роста фирма следует выбранной стратегии, оставляя цену на прежнем уровне или снижая ее в соответствии со стратегией "снятия сливок".

На этапе зрелости возрастает роль таких элементов маркетинга, как реклама, стимулирование продаж с помощью скидок и неценовых методов конкуренции.

На этапе упадка в зависимости от свойств конкретного товара и других рыночных факторов фирма может выбрать один из следующих вариантов действий:

• с помощью активных маркетинговых действий поддерживать объем продаж;

• быстро продать остатки товара со складов по сниженным ценам;

• отказаться от активного маркетинга; прекратить производство различных модификаций товара, уйти с мелких сегментов, оставив реализацию на одном основном сегменте.

Существует теория, согласно которой реализация товара по этапам жизненного цикла относительно мирового рынка происходит следующим образом: на этапе внедрения товар реализуется преимущественно в стране его создания, на этапе роста география реализации товара охватывает все промышленно развитые страны, на этапе зрелости товар широко распространен по рынкам всего мира и на этапе спада реализуется и производится преимущественно в развивающихся странах. Однако с развитием структур транснациональных корпораций в последнее время отмечается тенденция к внедрению товара одновременно сразу на всех рынках, что позволяет избежать проблемы параллельных продаж (проблемы конкуренции со своим собственным товаром), характерной для последовательного завоевания рынков различных стран.

Часто в процессе реализации товара необходимо изменить стратегию или какой-то ее элемент.

Если изменения, которые планируется провести, значительны, необходимо разработать специальный план реализации этих изменений с соответствующей информационной поддержкой, как, например, поступила фирма Lucky GoldStar при смене торговой марки с "GoldStar" на "LG". Изменения, касающиеся старого товара, такие, как изменения позиционирования, целевого сегмента, каналов сбыта, чаще всего проводят постепенно, так как резкие изменения привычных потребителю стандартов негативно сказываются на отношении к данному товару или к фирме. Если необходимо провести изменения достаточно резко, можно прибегнуть к такому способу, как вывод "нового" товара, который фактически является небольшой модификацией уже существующего, при этом изменения могут касаться, например, упаковки или послепродажного обслуживания, и новая стратегия реализуется уже в отношении этого "нового" товара.

В любом случае план мероприятий по изменению должен разрабатываться с учетом реакции на эти изменения конкурентов, потребителей и иных заинтересованных лиц, особенно если изменения касаются цен на товары. Ключевым фактором успеха проведения изменений считается их объяснимость, т.е. очевидная "справедливость" – важнейшая предпосылка согласия с нововведениями.

Для прогнозирования реакции конкурентов можно проанализировать их текущее положение и интересы, финансовые и производственные возможности. Вероятность, что конкуренты вообще не среагируют на изменения, проводимые фирмой, тем выше, чем большее количество фирм оперирует на данном рынке, меньше информированность покупателей о товаре, больше товаров-заменителей. При этом конкуренты скорее последуют за снижением цен, чем за их повышением.

Реакция покупателей как на снижение, так и на повышение цен может быть неоднозначной. В случае повышения цен потребители могут связать его с высоким спросом на товар, хорошим качеством товара, повышенной ценностной значимостью и решить, что вскоре цена еще больше возрастет. Однако в отношении товаров производственного назначения повышение цены может быть рассмотрено как желание продавца получить дополнительную прибыль, что не является с точки зрения покупателя справедливым. В случае снижения цен покупатели могут решить, что товар плохо продается, качество товара снизилось, у продавца возникли финансовые проблемы.

При изменении цен можно использовать скрытые и явные скидки. Скидки позволяют проводить более гибкую ценовую политику, не меняя стратегии в целом. Ряд скидок, широко используемых в торговом обороте, описан в § 7.2. Кроме того, существуют еще следующие виды скидок:

• зачеты – фирма принимает старую модель своего товара, зачитывая при этом остаточную стоимость этого товара при покупке нового;

• возврат части уплаченной суммы при представлении определенных документов (например, в некоторых странах при предъявлении таможенного штампа на чеке, свидетельствующем о вывозе товара за границу, возвращается сумма налога на добавленную стоимость);

• скидки привилегированным группам покупателей. Так, например, можно продавать билеты по сниженным ценам пенсионерам и учащимся. Можно установить специальные скидки постоянным покупателям или цены для особых случаев – продажа по сниженным ценам товаров молодоженам, юбилярам и т.п.;

• скрытой скидкой является повышение качества товара или улучшение его упаковки и послепродажного обслуживания при той же цене.

Так же скрыто можно провести и повышение цен, снижая качество товара или объем стандартной упаковки, удешевляя саму упаковку, снижая объем и качество услуг по послепродажному обслуживанию товара. Можно пополнить ассортимент более дешевыми моделями, создав некоторый дефицит на обычные.

При изменении ценовой политики и в целом стратегии реализации товара рекомендуется отдавать предпочтение скрытым изменениям, если существует достаточно высокая вероятность негативного отношения покупателей к данным изменениям.

***Особенности рынка производственных* *товаров***

Описанные выше общие принципы стратегий реализации товаров имеют широкое применение. Тем не менее, оперируя на конкретном рынке, важно учитывать отличительные характеристики данного рынка. Один из самых важных – рынок товаров производственного назначения. При реализации товара на этом рынке необходимо учитывать следующие его особенности:

• спрос на этом рынке носит производный характер (зависит от спроса на потребительские товары);

• основные товары этого сегмента используются длительное время, поэтому для покупателей важны эксплуатационные затраты;

• полезность товара легко определяется по исчисляемым параметрам, которые обязательно исследуются специалистами по закупкам;

• чувствительность к цене возрастает по мере увеличения частоты закупок товара, т.е. чувствительность к цене сырья и комплектующих выше, чем к цене сложного оборудования длительного пользования;

• закупки в значительной степени зависят от конкретных людей, которые принимают решения по закупкам от имени предприятия;

• в процессе реализации товара необходимо учитывать меру влиятельности покупателя на рынке, которая зависит от его размера, объема закупок, кредитного рейтинга и других факторов;

• высокая профессиональная информированность покупателей о товаре.

Продавцы обычно заинтересованы в рынке товаров производственного назначения, так как продажи на нем идут крупными партиями, он легче поддается прогнозу, имеет достаточно большую емкость. Но в силу того, что спрос на этом рынке является производным, колебания спроса на рынках потребительских товаров вызывают резкие колебания спроса на товары производственного назначения, причем намного более резкие, чем колебания первоначального спроса.

**Учет множества факторов при организации производства за рубежом.** Основные из них можно сгруппировать следующим образом:

Глобальные факторы:

международные политические конфликты;

политические конфликты внутри страны;

социальные конфликты;

перестройка международных политических союзов.

Локальные факторы:

изменение условий рынка;

нестабильность экономики;

инфляция;

трения с политическими группировками;

трения с местными деловыми кругами.

Инвестиционные факторы:

возможность национализации (с компенсацией или без);

возможный ущерб имуществу из-за высокого уровня преступности (вымогательство, рэкет, налет банд и др.);

потеря прав на возвращение доходов и имущества в страну материнской фирмы;

ускоренный износ оборудования из-за климатических условий и небрежного отношения местного персонала и др.

Факторы управленческого характера:

сложности управления местным персоналом;

конфликты с профсоюзами и др.

Деление способов выхода на внешние рынки и работы на них, формирование сбытовой сети, приведенные выше, в значительной степени условны. Часто применяются смешанные, комбинированные варианты работы на внешних рынках. Примером может служить деятельность компании "Катерпиллер" (производитель дорожно-строительного оборудования), которая опирается на международную сеть крупных независимых дилеров, способных оказывать услуги по снабжению запчастями, осуществляет производство основных стандартных деталей и узлов оборудования на мощных предприятиях и производит доводку, доработку продукции в соответствии с требованиями основных рынков на разработанных там же сборочных заводах. "Катерпиллер" имеет и смешанные предприятия, в частности, в Японии (с фирмой "Мицубиси" для противостояния на этом рынке своему основному конкуренту – компании "Камацу").

**Изучение правовых вопросов** чрезвычайно важно при изучении условий рынка. Для успешной и эффективной работы необходимо знать законы по вопросам страхования и перевозок различными видами транспорта; законы, регулирующие правовое положение и деятельность фирм, в том числе иностранных; законы об охране промышленной собственности, патентовании изобретений, регистрации товарных знаков, а также существующую практику по этим делам; общепринятые в стране импорта способы разрешения судебных споров по международным коммерческим сделкам и др. К этой области изучения рынка следует отнести также установление адвокатских фирм, которым можно поручить ведение дел.

**Исследование потенциальных возможностей предприятия** при работе на внешнем рынке проводится целью оценить его конкурентоспособность при работе на конкретном рынке.

*Анализ текущих результатов хозяйственной деятельности своего предприятия* предполагает выяснение его экономического потенциала, общих результатов хозяйственной деятельности, финансового положения, эффективности производственно-хозяйственной и внешнеэкономической деятельности за соответствующий период. Анализируются такие показатели, как активы, основной капитал, качество и стоимость произведенной продукции, количество и размещение производственных и сбытовых подразделений предприятия как в своей стране, так и за границей и другие показатели, характеризующие экономический потенциал предприятия. В анализе хозяйственной деятельности важны разделы, характеризующие изменение показателей общих расходов с разбивкой по статьям, показателей поступления средств (прибыль, амортизация, субсидии и дотации, эмиссия акций, увеличение долгосрочной и краткосрочной задолженности), показателей использования средств (выплата дивидендов, капиталовложения, погашения задолженности и др.). Очень важное значение имеет анализ показателей эффективности деятельности предприятия: прибыли, фондоотдачи, оборачиваемости оборотных средств, производительности труда и др. Проводится анализ показателей финансового положения предприятия. Анализ хозяйственной деятельности необходим для выявления текущих изменений и отклонений от плановых показателей, а также изменений за текущий (отчетный) период. Глубокий и тщательный анализ производственно-хозяйственной деятельности, в том числе деятельности на внешних рынках, – необходимая база принятия эффективных управленческих решений.

Первая заповедь маркетинга гласит: "Если у вас нет товара – у вас нет ничего". Поэтому *конкурентоспособность продукции* предприятия имеет первостепенное значение для принятия решений о работе на определенном рынке.

*Оценка конкурентоспособности товара, планируемого к экспорту,* включает следующие этапы:

* анализ рынка и выбор наиболее соответствующего образца товара (или нескольких образцов товаров) в качестве базы для сравнения. В качестве образца товара берется, как правило, товар, имеющийся на рынке и пользующийся спросом у покупателя;
* определение набора сравниваемых параметров;
* расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара.

При определении набора сравнительных параметров исходят из того, что часть параметров характеризует потребительские свойства товара (его потребительскую стоимость), а другая часть – его экономические свойства (стоимость). К потребительским свойствам относятся прежде всего параметры, показатели, описывающие основные функции товара (например, мощность, производительность, скорость, размер, точность и т.д.). При этом важно учитывать требования стандартов (международных и национальных), законодательных актов, нормативов и т.д., которые предъявляют конкретные требования к товарам на том или ином рынке. Наряду с параметрами, описывающими основные количественные и качественные характеристики, важно анализировать так называемые мягкие параметры, характеризующие внешний вид товара (дизайн, цвет и др.), его упаковку, товарный знак и др. Современный рынок в значительной степени заполнен разнообразными товарами, у которых "жесткие" параметры (описывающие основные функции) отличаются незначительно. В этих условиях возрастает значение "мягких" параметров.

После проведения анализа конкурентоспособности товара по потребительским параметрам и установления факта его соответствия требованиям потребителей и нормативным актам, регламентирующим доступ товара на конкретный рынок, проводится *анализ конкурентоспособности по экономическим (стоимостным) параметрам товара.* Величина экономических параметров определяется ценой изделия *С*1*,* расходами на его транспортировку *С*2*,* установку С3, обучение персонала *С*4*,* эксплуатационными расходами С5, стоимостью ремонта С6, расходами на техническое обслуживание С7, налогами C8, страховыми взносами С9 и т.д. Сумма всех этих затрат будет определять *цену потребления,* т. е. все затраты потребителя в течение всего срока службы:

*С* = С1 + С2 + С3 + С4 + С5 + С6 + *С7 +* С8+ С9 + ...

Количество составляющих цены потребления и их численные значения определяются индивидуально. Цена потребления – один из важнейших показателей конкурентоспособности (особенно для машинно-технических изделий), так как эксплуатационные затраты за весь период эксплуатации значительно превосходят единовременные затраты, связанные с приобретением товара, например, для автомобиля – в пять-шесть раз, пассажирского самолета – в семь-восемь раз, для дизель-генератора – в четыре-пять раз и тд.

Для расчета *интегрального показателя конкурентоспособности товара,* предназначенного для экспорта, его параметры сравниваются с параметрами существующего или разрабатываемого товара, наиболее полно отражающего потребности покупателей. Сравнение проводится на основе количественных оценок. Например, предлагаемая ЭВМ имеет производительность 1 млн. операций в секунду, а потребителю нужна производительность 2 млн. операций в секунду: потребность по этому параметру удовлетворена только на 50%, т. е. параметрический индекс по этому показателю 0,5. Аналогично производится расчет индексов по другим "жестким" параметрам, характеризующим основные функции товара. Параметрические индексы можно рассчитывать и для "мягких" параметров товара. Производится балльная оценка образца товара и товара, предлагаемого для экспорта. Для более точной оценки сравниваемых товаров могут привлекаться группы экспертов – специалистов по данным товарам. Соотношение баллов, полученных экспортируемым товаром и товаром-образцом, дает количественные параметрические индексы "мягких" параметров товара.

*Оценку степени удовлетворения предлагаемого товара потребности покупателей* проводят с помощью сводного параметрического индекса *I*п, который может быть рассчитан по формуле:

,

где *аi* – удельный вес *i-то* параметрического индекса, отражающего степень важности данного параметра для покупателя;

*Ii –* значение параметрического индекса *i-*гопараметра;

*n* – количество сравниваемых параметров изделия (товара).

Следует отметить, что значения *Ii* и соответственно *I*п не должны превышать единицы, так как нет смысла предлагать товар, который удовлетворил бы потребность более чем на 100%.

Аналогично рассчитывается сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам *I*э:

,

где *bj –* удельный вес *j*-го экономического индекса, отражающего степень важности для покупателя данного параметра;

*Ij –* значение индекса *j*-го экономического параметра;

*m –* количество оцениваемых экономических параметров товара.

Расчет сводных индексов по потребительским и экономическим параметрам дает возможность вычислить *интегральный показатель относительной конкурентоспособности К* нашего товара по сравнению с товаром, выбранным в качестве образца:

*K* = *I*П / *I*Э.

Если *К >* 1,0, анализируемое изделие (товар) превосходит по конкурентоспособности образец, если *К* = 1,0 – находится на одинаковом уровне, если *К <* 1,0 – уступает ему.

Таким образом, улучшить интегральный показатель конкурентоспособности можно, увеличивая *I*п и/или уменьшая *I*э.

При разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности товара важно оценивать *затраты на улучшение параметров изделия в сравнении с возможной выручкой (прибылью),* которая ожидается от реализации на внешнем рынке.

Конкурентоспособность продукции во многом определяется *конкурентоспособностью фирмы.* Однако это понятие шире и включает большой комплекс характеристик, определяющих экономическое положение предприятия на конкретном рынке товара.

На уровень конкурентоспособности фирмы оказывают влияние следующие основные факторы:

• уровень технологии производства, использование новейших изобретений и открытий, внедрение современных средств механизации и автоматизации производства;

• коммерческие условия продаж, применяемые фирмой: возможность различного рода скидок, коммерческого или потребительского кредита, разнообразие форм расчетов и способов платежа, возможность применения товарообменных операций и др.;

• легкодоступность и удобство приобретения товара покупателями, что достигается: созданием соответствующей требованиям рынка сбытовой сети, организацией доставки, технического обслуживания продукции, в том числе гарантийного и послегарантийного, объемом предоставляемых послепродажных услуг и т. д.;

• эффективность проведения рекламных мероприятий: предоставление необходимых сведений о товаре и фирме, демонстрация изделий в действии на выставках, ярмарках, в демонстрационных залах фирмы или у ее торговых посредников, воздействие средствами "паблик рилейшнз" и другие мероприятия;

• возможности и применяемые методы ценовой и неценовой конкуренции: улучшение потребительских свойств товара, упаковки, маркировки, стимулирование продаж и др.;

• уровень поддержки и содействия, получаемых фирмой со стороны национальных государственных органов и общественных организаций: гарантии кредитов, страхование, освобождение от налогов, сборов, предоставление экспортных субсидий или льгот, обеспечение информацией о конъюнктуре рынков и т.д.

Комплексная оценка конкурентоспособности фирмы достигается сравнением показателей, характеризующих деятельность фирм-конкурентов.

В целом анализ хозяйственной деятельности предприятия, конкурентоспособности выпускаемой продукции и самого предприятия необходим для того, чтобы оценить потенциальные возможности в конкурентной борьбе на том или ином рынке и разработать меры и средства, при помощи которых можно повысить конкурентоспособность и обеспечить собственный успех. Управление конкурентоспособностью – важнейшая задача управления внешнеэкономической деятельностью на уровне предприятия.

### Экономическое обоснование принимаемых решении

Участие в международном разделении труда позволяет достигать поставленные экономические цели при меньших затратах производственных ресурсов. Международный обмен товарами (услугами) может быть выгоден всем участникам внешних экономических связей при условии правильного оформления структуры экспорта и импорта. Теоретическое обоснование этих очевидных сейчас положений было впервые сформулировано еще в начале XIX в. выдающимся английским экономистом Давидом Рикардо\*. Эти положения лежат в основе оценки экономической эффективности внешнеэкономической деятельности на любом уровне.

\* Основные положения теории сравнительных преимуществ см., например, *Eth-ier WJ.,* Modem International Economics. Ed. W.W. Norton & Company, New York, London, 1983, а также *Линдерт П.Х.* Экономика мирохозяйственных связей. – М.: Прогресс, 1992.

Особое значение имеет оценка эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия в современных условиях, когда хозяйственная самостоятельность и независимость неизбежно должны привести к повышению ответственности и обоснованности принимаемых управленческих решений.

Экономическое обоснование принимаемых решений по управлению внешнеэкономической деятельностью предприятий производится путем расчета различных показателей экономической эффективности. Всю систему показателей экономической эффективности ВЭД можно разделить на две группы.

1. *Показатели эффекта,* определяемые как абсолютные величины, выражаются в соответствующих денежных единицах как разница между результатами и затратами.

2. *Показатели эффективности,* определяемые на основе отношения результатов к затратам, как правило, относительны и выражаются в относительных единицах: %, руб./руб., $/$, долях единицы и др.

Под затратами следует понимать денежную, стоимостную оценку привлекаемых производственных ресурсов: стоимость сырья, материалов, энергии, трудовых ресурсов, услуг сторонних организаций, обязательные отчисления в различные государственные фонды и другие затраты, без которых сделка, операция была бы не осуществлена.

Под результатами следует понимать денежную, стоимостную оценку полученной выгоды для предприятия: денежные средства за поставленную продукцию, выполненные работы и услуги, стоимость полученного товара, работ, услуг и т.д.

При расчете показателей важно соблюдать следующие принципиальные методологические положения.

• принцип наиболее полного учета всех составляющих затрат и результата. Неполный учет затрат и полученных результатов может исказить выводы об оценке эффективности того или иного мероприятия, решения;

• принцип сравнения с базовым вариантом. Всё познается в сравнении, в том числе и эффективность. За базовый вариант может быть принято положение дел до принятия решения, один из вариантов принятия решения или состояние дел на рынке, у конкурента. Неправильный выбор базы сравнения также может привести к искажению оценок;

• принцип приведения затрат и результатов в сопоставимый вид. Сравниваемые показатели должны быть сопоставимы. Например, следует приводить их в сопоставимый вид по объему, качеству, периоду времени и другим параметрам;

• принцип приведения разновременных затрат и результатов к одному моменту времени. Соблюдение данного принципа – одно из важнейших положений теории оценки эффективности. Методы приведения разновременных затрат к одному моменту времени достаточно хорошо разработаны в экономике.

Конкретный расчет показателей эффективности будет в значительной степени зависеть от вида операции на внешнем рынке, ее целей, условий и других особенностей конкретной сделки. Рассмотрим общие положения и примеры расчета показателей эффективности применительно к различным видам операций на внешнем рынке.

**Экономическая эффективность экспорта**. Показатель экономического эффекта от экспорта товаров, продукции, работ или услуг определяется следующим образом:

*ЭЭ*ЭКС = *О*ВФ + *В*Р – *З*ЭКС,

(3.1)

где *ЭЭ*ЭКС показатель экономического эффекта экспорта, руб.;

*О*ВФ – рублевый эквивалент отчислений в валютный фонд предприятия, рассчитываемый пересчетом валютной выручки (за вычетом подлежащей обязательной продаже государству) в рубли по курсу на дату поступления валюты, руб.;

*В*Р – рублевая выручка от обязательной продажи части валюты государству, руб.;

*З*ЭКС – полные затраты предприятия на экспорт, которые включают: затраты на производство и реализацию продукции (реклама, маркетинг, транспорт, страхование, пошлины, сборы и др.).

По экономическому содержанию показатель эффекта соответствует понятию прибыли.

Показатель *экономической эффективности экспорта* рассчитывается следующим образом:



(3.2)

где *Э*ЭКС – показатель экономической эффективности экспорта, руб./руб.

Экономический смысл показателя эффективности состоит в том, что он показывает, какое количество выгоды, результата имеется на каждый рубль затрат. Необходимым условием эффективности экспорта является то, чтобы этот показатель был больше единицы.

Для принятия более обоснованного решения по экспорту продукции показатель эффективности экспорта *Э*ЭКС сравнивается с показателем *эффективности производства и реализации продукции на внутреннем рынке Э*ВН:



(3.3)

где *Э*ВН – показатель эффективности производства и реализации продукции на внутреннем рынке, руб./руб.;

*О*ЭКС – объем экспорта во внутренних ценах, руб.;

*С*П.ЭКС – производственная себестоимость экспортных товаров (затраты на производство);

*З*Р.ВН – затраты на реализацию экспортной продукции внутри страны, руб.

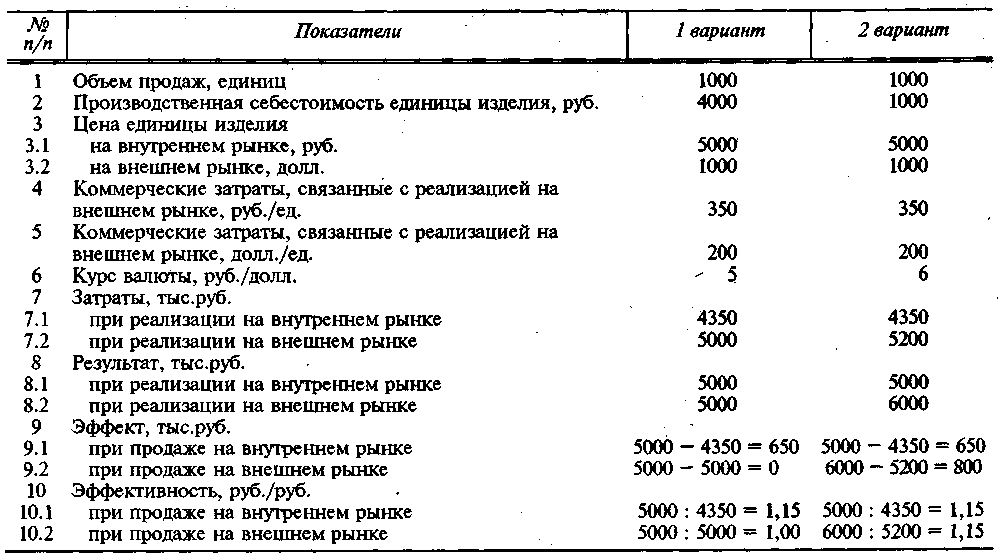
Необходимым условием эффективности экспорта является выполнение соотношения:

ЭЭКС > ЭВН > 1.

Рассмотрим пример расчета эффективности экспорта.

♦ Допустим, у предприятия есть возможность реализовать 1000 единиц продукции на внутреннем и внешнем рынках. Необходимо определить, в каком случае выгоднее реализовать продукцию на внутреннем рынке, а в каком – на внешнем. Как показывают данные и расчет эффективности по предложенной методике, приведенные в табл. 3.1, в первом варианте при курсе в 5 руб./долл. выгоднее реализовать продукцию на внутреннем рынке, а при курсе в 6 руб./долл., наоборот, выгоднее реализовать продукцию на внешнем рынке. Таким образом, снижение курса национальной валюты по отношению к иностранной валюте повышает эффективность экспортной операции. ♦

Таблица 3.1. **Определение эффективности экспорта**



Примечание.1 вариант – курс 5 руб./долл.; 2 вариант – 6 руб./долл.

**Экономическая эффективность импорта.** Экономическая эффективность импорта рассчитывается по-разному в зависимости от целей осуществления импорта: для собственного потребления или для реализации на внутреннем рынке.

*Экономический эффект импорта для внутреннего потребления (использования) импортируемой продукции,* т. е. самим покупателем, может быть рассчитан следующим образом:

*ЭЭ*ИМП *= З*И – *ЦП*ИМП,

(3.4)

где *ЭЭ*ИМП – показатель экономического эффекта от импорта продукции для собственного использования, руб.;

*З*И – полные затраты на приобретение (изготовление) и пользование продукцией, альтернативной импортной, руб.;

*З*И = *Ц­*П.В + *Э*Р.В,

(3.5)

где *ЦП*П.В – цена покупки (затраты на изготовление) продукции по базовому варианту (альтернативной продукции или аналогичной импортной), включающая все расходы, связанные с ее приобретением (изготовлением), руб.;

*Э*Р.В – эксплуатационные расходы за весь период службы продукции, альтернативной или аналогичной импортной, которые включают стоимость потребляемого сырья, материалов, стоимость топлива и энергии, стоимость ремонтов, замены запчастей, заработную плату рабочих со всеми отчислениями, занятых обслуживанием, и другие аналогичные расходы, руб.;

*ЦП*ИМП – цена потребления импортного товара (продукции), т.е. все затраты за весь период службы импортного товара, продукции, руб.;

*ЦП*ИМП= *Ц*П.И + *Э*Р.И,

(3.6)

где *Ц*П.И – цена покупки (приобретения) импортного товара, включающая все расходы (цена контракта, пошлины, сборы, транспорт, страховка, оплата услуг посредников и др.), связанные с приобретением товара на внешнем рынке, руб.;

*Э*Р.И – эксплуатационные расходы за весь период службы импортного товара (продукции), которые включают стоимость потребляемого сырья, материалов, стоимость топлива и энергии, стоимость ремонтов и запасных частей, заработную плату рабочих со всеми отчислениями и другие аналогичные расходы, связанные с эксплуатацией, руб.

Экономический смысл показателя экономического эффекта, рассчитываемого по формуле (3.4), в том, что он показывает, какую прибыль будет иметь импортер, если приобретет импортную продукцию вместо приобретения (изготовления) продукции, альтернативной импортной.

Если *ЦП*ИМП > *З*И, то абсолютное значение этого показателя говорит о той прибыли, которую может иметь потенциальный импортер, если он вместо импортной продукции приобретет (изготовит) продукцию, альтернативную импортной; или, что то же самое, абсолютное значение этого показателя говорит о размере убытка, который будет иметь импортер, если он все же приобретет импортную продукцию вместо приобретения (изготовления) продукции, аналогичной импортной.

Показатель экономической эффективности импорта продукции для собственного использования рассчитывается следующим образом:



(3.7)

Необходимым условием эффективного импорта в этом случае является *Э*ИМП *>* 1. Экономический смысл данного показателя в том, что он показывает, во сколько раз импортная продукция (товар) эффективнее продукции, альтернативной импортной.

Рассмотрим пример расчета эффективности импорта продукции для собственных нужд.

♦ Допустим, предприятию необходимо принять решение о закупке оборудования для нужд производства. Есть два варианта закупки оборудования: внутри страны и за рубежом. Таким образом, производится расчет эффективности путем сравнения показателей приобретения и использования отечественного и импортного оборудования за весь срок службы (табл. 3.2). Как показывают расчеты, приведенные в табл. 3.2, эффективность импортного оборудования объясняется более низкими эксплуатационными расходами, несмотря на то, что контрактная цена импортного оборудования выше. Результаты расчета могли бы привести к иным выводам, если курс валюты был бы иным, например, 5,5 руб./долл ♦

*Экономическая эффективность импорта с целью продажи импортируемого товара на внутреннем рынке* может быть рассчитана следующим образом.

*ЭЭ*ИМП = Цр.и – ЦП.И,

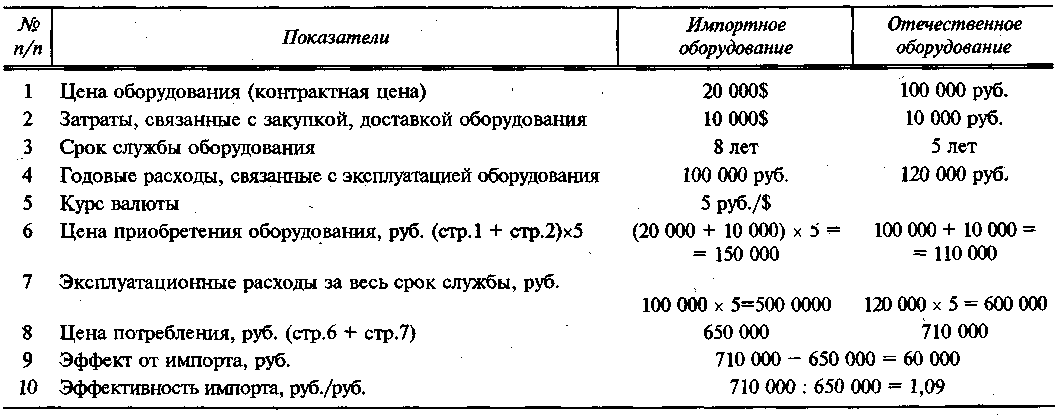
(3.8)

где *ЭЭ*ИМП– показатель экономического эффекта импорта, руб.;

Цр.и – Цена реализации импортных товаров за вычетом расходов, связанных с реализацией (реклама, маркетинг, транспорт и другие), руб.;

ЦП.И – цена покупки (приобретения) импортных товаров, включающая все расходы, связанные с их приобретением (цена контракта, пошлины, транспорт, страховка, оплата услуг посредников и другие), руб.

Таблица 3.2. **Расчет эффективности импорта для собственного использования импортируемого товара**



Примечания. 1. При расчете цены потребления эксплуатационные расходы взяты за пять лет, т.е. период работы оборудования приравнен к отечественному.

2. Учет фактора времени при сложении разновременных затрат (эксплуатационных расходов) для простоты не производился, так как срок осуществления затрат одинаков.

Экономический смысл показателя эффекта от импорта товаров, рассчитываемого по формуле (3.8), в том, что он показывает, какую прибыль будет иметь импортер от закупки и реализации на внутреннем рынке импортных товаров.

Показатель *экономической эффективности импорта и реализации товара на внутреннем рынке* рассчитывается по формуле:



(3-9)

Экономический смысл показателя эффективности импорта *Э*ИМП рассчитываемого по формуле (3.9), в том, что он показывает, сколько рублей выручки получает импортер на каждый рубль затрат, связанных с импортом. Необходимым условием эффективного импорта является соотношение: *Э*ИМП > 1.

В табл. 3.3 приведен пример расчета эффективности импорта товара народного потребления.

Таблица 3.3. **Расчет эффективности импорта товаров народного потребления**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *№ п/п* | *Показатели* | *1 вариант* | *2 вариант* |
| 1 | Количество единиц товара, тыс. ед. | 1000 | 1000 |
| 2 | Контрактная цена EXW, DM/ед. | 0,3 | 0,3 |
| 3 | Транспортные расходы, DM/ед. | 0,2 | 0,2 |
| 4 | Другие расходы, связанные с доставкой и реализацией товара на внутреннем рынке, тыс. руб. | 500 | 500 |
| 5 | Курс валюты, руб./DM | 3 | 4 |
| 6 | Цена реализации на внутреннем рынке, руб./ед. | 3 | 3 |
| 7 | Затраты, тыс. руб. стр. 1 × (стр.2 + стр.3) × (стр.5 + стр.4) | 2000 | 2500 |
| 8 | Результат, тыс. руб. (стр. 1 × стр.6) | 3000 | 3000 |
| 9 | Эффект импортной операции, тыс. руб. (стр.8 - стр.7) | 3000 - 2000 = 1000 | 3000 - 2500 = 500 |
| 10 | Эффективность импортной операции, руб./руб. (стр.8 : стр.7) | 3000 : 2000 = 1,5 | 3000 : 2500 = 1,2 |

Как показывают два варианта расчета, отличающиеся курсом валюты, эффективность импортной операции снижается, если курс национальной валюты падает.

**Экономическая эффективность экспортно-импортных операций.** Если предприятие занимается экспортом и импортом одновременно, то для оценки его работы на внешнем рынке за определенный период могут быть рассчитаны интегральные показатели эффективности внешнеторговой деятельности.

Показатель интегрального экономического эффекта от экспортно-импортной деятельности ЭЭЭКС-ИМП может быть рассчитан следующим образом:

*ЭЭ*ЭКС-ИМП = *ЭЭ*ЭКС + *ЭЭ*ИМП,

(3.10)

где *ЭЭ*ЭКС *–* суммарный экономический эффект от экспорта, приведенный к промежутку времени, за который определяется эффект, руб. Может быть определен как сумма эффектов по всем экспортным сделкам, совершенным за соответствующий период времени, и рассчитывается по формуле (3.1).

*ЭЭ*ИМП *–* суммарный экономический эффект от импорта, приведенный к промежутку времени, за который определяется эффект, руб. Может быть определен как сумма эффектов по всем импортным сделкам, совершенным за соответствующий период времени и рассчитываемым по формулам (3.4), (3.8).

Экономический смысл показателя интегрального экономического эффекта, рассчитываемого по формуле (3.10), в том, что он показывает прибыль, которую имел участник ВЭД за соответствующий период времени по всей совокупности экспортно-импортных операций.

*Интегральный показатель эффективности экспортно-импортной деятельности предприятия за соответствующий период времени* рассчитывается так:

,

(3.11)

где *Э*ЭКС-ИМП – интегральный показатель эффективности экспортно-импортной деятельности, коп./руб., %;

*З*ЭКС – полные затраты на экспорт, приведенные к промежутку времени, за который определяется экономическая эффективность, руб.;

*З*ИМП – полные затраты на импорт, приведенные к промежутку времени, за который определяется экономическая эффективность, руб.

Экономический смысл интегрального показателя эффективности экспортно-импортной деятельности, рассчитываемого по формуле (3.11), в том, что он показывает, сколько копеек прибыли имеет предприятие на каждый рубль затрат, связанный с экспортно-импортными операциями, или какова рентабельность (в процентах) экспортно-импортных операций в целом.

**Расчет коэффициента кредитного влияния.** Очень часто при проведении экспортно-импортных операций оговариваются условия коммерческого кредита, которые влияют на эффективность сделки. Для учета влияния условий коммерческого кредита на эффективность сделки рассчитывается *коэффициент кредитного влияния* как отношение результата сделки с предоставлением коммерческого кредита к результату сделки без предоставления коммерческого кредита, т. е. при оплате наличными:

,

(3.12)

где *К*КР *–* коэффициент кредитного влияния, доли единицы;

*В*К– рублевый эквивалент валютной выручки от экспорта товаров с предоставлением отсрочки платежа (коммерческого кредита покупателю), приведенный к моменту поставки товара, руб.;

*В*Н – рублевый эквивалент валютной выручки от экспорта товара без предоставления отсрочки платежа (при оплате наличными), руб.

Экономический смысл коэффициента кредитного влияния в том, что он показывает, во сколько раз снижается (если его значение меньше единицы) или повышается (если его значение больше единицы) эффективность сделки с предоставлением коммерческого кредита по сравнению со сделкой без предоставления коммерческого кредита, т. е. *Эк = Э*Н× *К*КР.

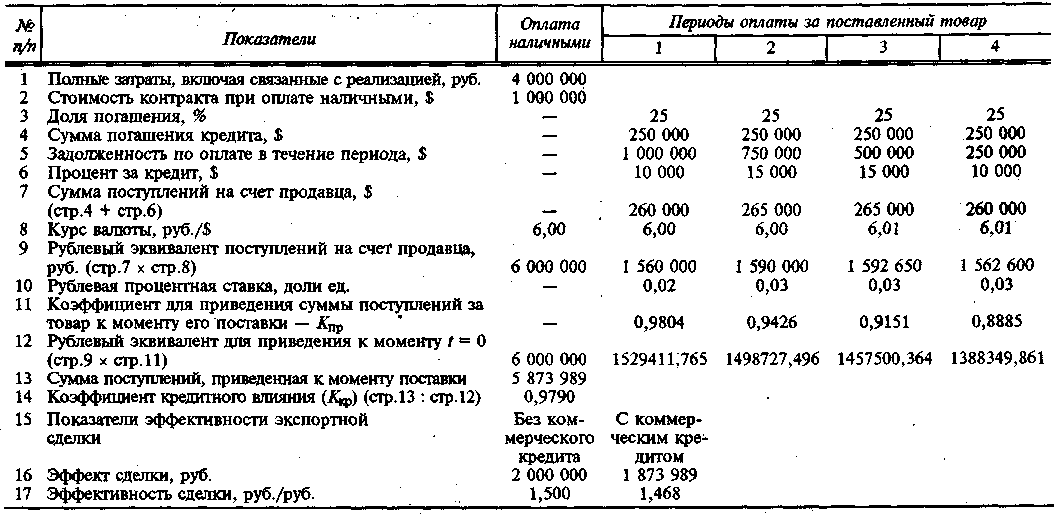
Рассмотрим расчет коэффициента кредитного влияния на следующем примере.

♦ Допустим, предприятие поставляет продукцию на экспорт. Затраты на производство и реализацию экспортируемой продукции составляют 4 млн. руб. Стоимость контракта – 1 млн. долл. Продавец по условиям контракта предоставляет возможность покупателю произвести оплату за товар четырьмя равными частями с условием, что оплата будет производиться в конце каждого периода. Процент за кредит составляет 1% суммы задолженности за каждый период отсрочки платежа.

Расчет коэффициента кредитного влияния приведен в табл. 3.4 ♦

Коэффициент кредитного влияния может быть также рассчитан для импортной сделки делением результата, получаемого импортером при оплате в кредит, на результат при оплате наличными.

*Таблица 3.4.***Расчет коэффициента кредитного влияния *(К*кр*)* и показателей эффективности сделки с предоставлением коммерческого кредита**



Примечания. 1. Кредит погашается равными долями в конце периода.

2. Процент за кредит рассчитывается умножением суммы задолженности платежа на процент за кредит.

3. Коэффициент для приведения *К*ПРучитывает то, что продавец теряет выгоду из-за поздней оплаты. Рассчитывается по формуле *K*ПР= 1 : (1 + ПС)*N*, где *П*С *—* рублевая процентная ставка, *N —* число периодов задолженности платежа.

Расчет коэффициента кредитного влияния позволяет экономически обосновать равнозначность оплаты при предоставлении коммерческого кредита и при оплате наличными. Если *К*КР = 1, то это означает, что стороны по контракту ничего не теряют при любом варианте оплаты.

**Экономическая эффективность товарообменных операций.** Экономическая эффективность товарообменных операций определяется также на основе сравнения, соотношения результата и затрат. Особенность товарообменной операции в том, что результатом ее будет стоимостная оценка полученных в обмен за поставленную продукцию товаров, работ, услуг.

Рассмотрим *эффективность бартерной операции* на следующем примере.

♦ Предприятие поставляет по бартеру 60 т металла. Затраты на 1 т с учетом транспорта и прочих расходов составляют 5000 руб. Взамен предприятие получает 20 персональных компьютеров (ПК). Цена одного компьютера на внутреннем рынке – 10 000 руб.

Показатели эффективности бартерной операции:

Экономический эффект: 20 × 10 000 - 60 × 5000 = -100 000 руб.

Показатель экономической эффективности бартерной операции:

*Э*Б *=* 200 000/300 000 = 0,6666 руб./руб.

Таким образом, как показывают расчеты, бартер на таких условиях обмена для предприятия – производителя металла будет неэффективен.

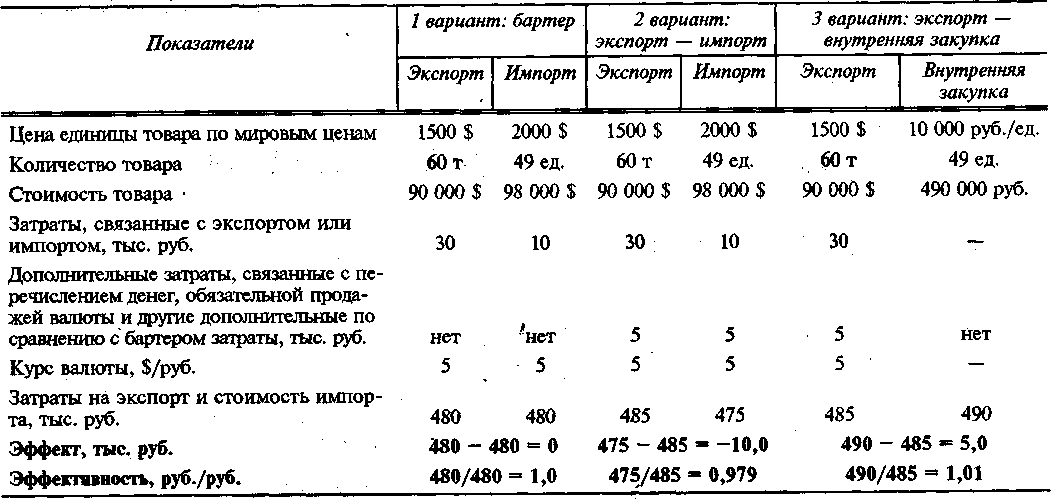
С помощью показателей эффективности можно рассчитать условие эффективного обмена по бартерной операции. Минимальная эффективность бартерной операции будет при условии *Э*Б *=* 1,0 руб./руб. Исходя из этого можно рассчитать условие эффективного обмена: 60 т металла = 30 ПК или 40 т металла = 20 ПК.

Эффективность бартерной операции будет зависеть от соотношения цен внутреннего и внешнего рынков. Если в данном примере есть реальная альтернатива простому бартеру в виде продажи металла на внешнем рынке по мировым ценам и в последующем покупке товара, предлагаемого по бартеру, по ценам внутреннего рынка, то условие эквивалентного обмена будет другим (табл. 3.5).

Как показывают расчеты эффективности различных вариантов сделки, приведенные в табл. 3.5, самый эффективный вариант продажи 60 т металла на внешнем рынке и покупка 49 персональных компьютеров на внутреннем. Бартер будет эффективен только в том случае, если взамен 60 т металла предприятие получит 50 ПК Эффективность сделки в этом случае будет составлять 1,03 руб./руб., т. е. выше, чем при варианте экспорт-закупка на конвертируемую в рубли валюту. ♦

Разновидностью товарообменной операции является *операция с давальческим сырьем (толлинг).* Результатом для предприятия, перерабатывающего иностранное сырье с уплатой за переработку готовой продукции, будет стоимость этой готовой продукции. Затратами для предприятия – переработчика сырья будут затраты, непосредственно связанные с переработкой и доставкой сырья и отправкой готовой продукции.

Таблица 3.5. **Экономическое обоснование решения по выбору эффективной схемы внешнеторговой операции**



Пример расчета эффективности толлинговой операции приведен в табл. 3.6.

Аналогично могут быть рассчитаны показатели экономической эффективности других форм операций предприятия на внешнем рынке. При этом важно методологически верно рассчитать затраты и результат от соответствующей операции на внешнем рынке.