

ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕН ВНЕШНЕТОРГОВЫХ СДЕЛОК

Д. И. Рожков, С. А. Хованский

Белорусский национальный технический университет, г. Минск

Научный руководитель А. Ф. Зубрицкий

Цены экспортных и импортных контрактов устанавливаются на базе мировых цен, что в принципе отличает методику ценообразования во внешнеэкономической деятельности от той, которой руководствуются при определении цен внутреннего рынка. Выполнение данного требования – одно из основных условий квалифицированной работы на внешнем рынке. Однако многие предприятия-участники внешнеэкономических связей не имеют специалистов, обладающих как теоретическими знаниями, так и практическими навыками ценовой работы на внешнем рынке. До недавнего времени у большинства из них отсутствовали также и систематические источники конъюнктурно-ценовой информации.

В результате недостаточной компетентности и информированности, а нередко и пренебрежения к методически проработанному экономическому расчету, экспортная деятельность порой ведет к заведомому снижению выручки и нередко к недобросовестной ценовой конкуренции между российскими фирмами при необоснованном занижении ими экспортных цен. Аналогичные последствия имеет завышение импортных цен.

Одна из основных причин этого заключается в неверном понимании возможностей, которые появились в результате перехода на рыночные методы хозяйствования. В новых условиях внешнеэкономическое ценообразование отнюдь не стало свободным, обусловленным только стремлением возместить понесенные затраты, получить прибыль, укрепить позиции предприятия на рынке. По-прежнему существует ряд внешних факторов, оказывающих постоянное влияние на процесс формирования цен независимо от желаний предпринимателей. Особенности формирования цен на мировых товарных рынках определяются действием механизма ценообразования, представляющего собой совокупность факторов, которые можно разделить на две группы: факторы, действие которых подчинено закону стоимости, и факторы, влияющие на цены в сфере обращения товаров.

Величина стоимости находится в прямой зависимости от продолжительности рабочего времени, общественно необходимого для изготовления товара: чем больше времени расходуется на производство товара, тем выше его стоимость и соответственно цена. В этом смысле влияние на цены различных факторов сказывается в той мере, в которой определяется их роль в формировании структуры и фактического уровня издержек производства. Так, снижение затрат труда происходит в результате роста производительности труда, концентрации производства, уменьшения расходов сырья, снижения затрат на энергоресурсы на единицу выпускаемой продукции. С другой стороны, улучшение качества, совершенствование технико-экономических параметров и технологии изготовления влечет за собой увеличение затрат труда и рост цен. В противоборстве этих двух тенденций формируется стоимость и цена на рынках отдельных видов товаров.

Однако, как известно, совпадение цен конкретных товаров с их стоимостями – чрезвычайно редкое явление. На цену помимо стоимости влияют также факторы, связанные с условиями реализации товара. Поэтому в реальности закон стоимости действует как тенденция, рыночные цены отклоняются от стоимостной ос-

новы в результате нарушений баланса между спросом и предложением, которые обычно имеют циклическую динамику.

Помимо этого большую роль в формировании цен на уровне сферы обращения играет государство. Действия государства могут иметь в отношении цен как прямой, так и косвенный характер. Примером прямого влияния на ценообразование служит антидемпинговое законодательство.

Другим инструментом прямого воздействия государства на цены служит налоговое регулирование. Его, в частности, можно наблюдать путем сравнения экспортных цен одной и той же машино-технической продукции, которая направляется поставщиком в разные страны. Выявленные при этом расхождения могут достигать десятков процентов. Для западноевропейского рынка машин и оборудования одна из основных причин этого кроется в существенной разнице ставок НДС (англ. value added tax – VAT), которым облагаются и импортные товары. Например, для автомобилей в Бельгии и Великобритании этот налог составляет 25 %, а в Дании – до 200 %. Таким образом, различия в ценах складываются за счет того, что экспортер и в том и в другом случае должен установить свою цену на таком уровне, чтобы после добавления НДС она оставалась конкурентоспособной.

В 1989 г. в Японии был введен 3%-ный потребительский налог, действие которого аналогично НДС. Вместе с тем с переходом на новый налог в Японии были упразднены налоги, действовавшие ранее. Например, в отношении ряда машинно-технических изделий старые налоги были значительно выше, поэтому после налоговой реформы цены этих товаров на японском рынке стали снижаться. Так, благодаря отмене специального налога на продажи автомобилей, составлявшего 15–20 %, снижение их цен составило в среднем от 100 до 300 тыс. иен. Аналогично, с отменой специальных налогов на продажи аудио- и видеотехники снижение цен на эти товары составило в среднем 5–20 тыс. иен.

Косвенное влияние государства на формирование цен осуществляется посредством мер по регулированию экспорта и импорта, направленных на стимулирование вывоза продукции за рубеж и оказание помощи национальным производителям в их конкурентной борьбе как на внешнем, так и на внутреннем рынке. Нередко такие меры касаются российских экспортных и импортных операций на рынке машин и оборудования. Так, например, в целях сокращения валютных затрат правительство Финляндии установило требование о том, что доля отечественной продукции в финском экспорте должна составлять не менее 80 %. Без соблюдения данного требования производитель не может получить лицензию на экспорт в Лицензионном управлении Финляндии. В случае вынужденного снижения доли «отечественное™» финские фирмы прибегают к завышению своей экспортной цены настолько, чтобы уложиться в требуемую пропорцию производственных затрат. Нетрудно видеть, что каждый процент превышения 20%-ной импортной составляющей можно согласовать с указанным требованием за счет повышения цены на 5 %. Учитывая это обстоятельство, внешнеторговым организациям в нашей стране необходимо при импорте из Финляндии требовать от финских фирм указывать в предложениях объем и спецификацию импортных узлов, материалов, ноу-хау, а также их долю в стоимости оборудования.

Особое место в механизме ценообразования занимает валютный фактор. Изменение курсов валют – тех денежных масштабов, которыми измеряются цены, – влечет за собой колебание цен, никоим образом не связанное с изменением стоимости. Современные исследования воздействия валютного фактора показывают, что динамика курса валюты цены значительно влияет на динамику цен товаров одно-

родной и стабильной номенклатуры. Поэтому цены на сырьевые товары, в особенности товары биржевой группы, тесно увязаны с динамикой курсов валют, которые используются на этих рынках. В сравнении с ними на рынке машин, оборудования и другой готовой продукции, где имеется разнообразная и часто обновляемая номенклатура, динамика валютных курсов меньше сказывается на ценах.

Тем не менее и на рынке продукции машиностроения валютный фактор выполняет важную роль в формировании динамики цен. Без учета его влияния практически невозможно объяснить причины существования в ряде стран в одно и то же время разнонаправленных тенденций динамики индексов экспортных цен машин и оборудования, которые приведены к сопоставимому виду путем пересчета в одну валюту. В коммерческих компаниях, внешнеторговых фирмах производственных объединений, внешнеэкономических акционерных объединениях и других организациях, постоянно занимающихся экспортными и импортными операциями, задача по определению цен возложена на специальную службу, которая выполняет целый комплекс конъюнктурно-ценовой работы. Конъюнктурно-ценовая работа предусматривает выполнение следующих функций:

- информационное обеспечение расчетов цен, систематизация и хранение материалов по ценам, в том числе предложений иностранных фирм, расчетов и обоснований цен, конкурентных листов и протоколов конъюнктурных совещаний;

- изучение динамики цен на аналогичные товары иностранного производства, совместно с оперативными подразделениями сбор необходимых конкурентных материалов;

- методическое обеспечение расчетов цен, подготовка методик и рекомендаций по их расчету, анализ и обобщение опыта расчетов цен в самой организации и изучение практики расчетов цен на аналогичную товарную номенклатуру в других организациях. Участие в составлении расчетов по отдельным особо важным сделкам. Выработка предложений по улучшению методик расчетов цен и координация работ по ценам всех других подразделений;

- контроль за правильностью выбора и использования исходных данных, проверка соответствия выполненных расчетов принятым в организации методикам, действующим рекомендациям, инструктивным и нормативным материалам, законам и международным соглашениям. Организация конъюнктурных совещаний для утверждения расчетов цен по отдельным особо важным сделкам;

- анализ состояния и прогнозирование перспектив развития конъюнктуры мировых товарных рынков, в том числе изучение деятельности международных экономических организаций по соответствующим товарам. Подготовка обзоров, информационных бюллетеней и других материалов о состоянии и использовании конъюнктуры мировых товарных рынков; оценка, экспортной и импортной деятельности организации с точки зрения правильности использования конъюнктуры;

- изучение фирм-конкурентов, действующих и потенциальных партнеров по внешнеторговым сделкам, иностранных и международных организаций. Обобщение информации о результатах коммерческих переговоров и последующих деловых отношениях с фирмами-контрагентами.

Объем указанной конъюнктурно-ценовой работы соответственно численность требующихся для ее выполнения специалистов зависят от масштабов коммерческой работы и товарной номенклатуры организации. При этом на освоение каждой новой товарной позиции обычно расходуется значительное время и средства, прежде

чем удастся достичь хорошего знания данного рынка и свойственного ему механизма формирования цен.

Учитывая эти обстоятельства, многие отечественные производители экспортных товаров и потребители импортируемых для своих нужд товаров предпочитают пользоваться услугами профессиональных внешнеторговых посредников, например внешнеэкономических акционерных обществ и внешнеторговых фирм, обладающих многолетним опытом конъюнктурно-ценовой работы на внешнем рынке. Хозяйственные отношения между ними чаще всего строятся на основе договора комиссии на поставку товаров для экспорта, одна из статей которого посвящается ценам и порядку их расчета. Как правило, эта статья формулируется следующим образом: «Контрактные цены на товары, поставляемые для экспорта, устанавливаются на базе цен мирового рынка с учетом складывающейся конъюнктуры отдельных рынков, потребительских свойств, условий поставки и оплаты товаров. Расчеты между обществом и предприятием за поставленный на экспорт товар производятся после получения валютной выручки в соответствии с действующим законодательством в установленном порядке. Расчеты производятся на базе контрактных цен, за вычетом накладных расходов, связанных с заключением и исполнением контракта, в том числе комиссии агентской фирме, транспортных, таможенных, страховых, а также расходов по экспедированию и перевалке грузов в порту отправки».

Таким образом, по договору ценовая работа поручается внешнеторговой организации-посреднику, которая берет на себя ответственность за правильность определения контрактных цен в соответствии с уровнем цен на внешнем рынке (мировых цен).

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВЕБ-САЙТА С ПОЗИЦИИ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

В. П. Бутковская

Белорусский национальный технический университет, г. Минск

Научный руководитель О. А. Лавренова

Для современных компаний сеть Интернет является новым эффективным инструментом взаимодействия с рынком и способом ведения бизнеса. Сеть Интернет как бизнес-среда привлекательна низкой себестоимостью передачи данных, интерактивностью, информационной насыщенностью, гипермедийностью. Глобальные компьютерные сети оказывают существенное влияние как на внешние отношения компаний с их партнерами и клиентами, так и на внутреннюю структуру самих компаний. Для повышения эффективности работы с клиентами компании используют веб-сайты.

Целью работы является исследование жизненного цикла и направлений эффективной работы веб-сайта компании.

Веб-сайт, или просто сайт (англ. website, от web – паутина и site – «место») – это одна или совокупность веб-страниц, доступных в сети Интернет через протоколы HTTP/HTTPS.

Существуют разные подходы к классификации сайтов. С точки зрения разработчиков выделяют следующие наиболее общие типы сайтов:

1. *Сайты-визитки или презентационные сайты.* Представляют собой небольшой набор веб-страниц информационного содержания, в основном предназначены