

"Внешнюю" - с точки зрения государства - субъекта, оказывающего управляющее воздействие на предпринимательство; критерии такой справедливости лежат в области сравнения налогового бремени с аналогичным в сравнимых по базовым экономическим критериям странах и получения желаемых экономических результатов хозяйствования в управляемой экономике.

Если же говорить о "внутренней" налоговой справедливости, то сравнению подлежат предприятия с различной экономической структурой затрат: трудоемкие, материалоемкие и фондоемкие производства. Исследование этого вопроса еще более нуждается в аналитических количественных измерителях, способных оценить "равномерность" налоговой нагрузки и также сформулировать критерии-стимулы для развития различных видов производств на основе самофинансирования.

Список используемых источников.

1. Злобина Л. А., Стажкова М.М. Оптимизация налогообложения экономического субъекта: Учебное пособие. – М.: Академический Проект, 2003. – 240 с.
2. Заяц Н. Е. Теория налогов: Учеб. – Мн.: БГЭУ, 2002 – 220с.
3. Александров И. М. Налоговые системы России и зарубежных стран. – М.: Бератор-Пресс, 2002. –192с.
4. Черник Д.Г. Налоги в рыночной экономике. – М.: Изд-во МГУ, 2000. 356с.
5. Заяц Н. Е. Современная налоговая система и принципы ее построения. Финансы, учет, аудит, декабрь 2001.
6. А. Васильева, Е. Гуревич. Экономический анализ налоговой реформы. Вопросы экономики, 2001, № 8.
7. А Виссарионов, И. Федорова Налоговое регулирование экономической активности. Вопросы экономики, 2002, № 6.
8. Е. Довгель, Ю. Енин. Налоги как важнейший фактор, влияющий на конкурентоспособность национальной экономики. ФУА, 2002, № 2.
9. М. Н. Жбанков. О влиянии налогов на уровень цен. Экономика. Финансы, Управление, 2003, № 3
10. Мы в заложниках у крупнейших налогоплательщиков. НЭГ, 2003 № 12.
11. Данные официального сайта Министерства по налогам и сборам РБ.

УДК 336.6, 336.9

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ООО СП «ЭВИМАР»

В.В. Шарпков

*учреждение образования «Витебский
государственный технологический
университет»*

Проведенные исследования позволили выявить некоторые узкие места в развитии СП «Эвимар». Среди прочих это неадекватное рыночным условиям

ценообразование. В настоящей работе нами предлагаются мероприятия по совершенствованию внешнеэкономической деятельности и повышению эффективности экспортно-импортных операций, а именно совершенствование методики ценообразования на экспортную продукцию.

Процесс фирменного ценообразования глубоко индивидуален. Вместе с тем, разнообразная практика внешнеторгового ценообразования крупных фирм дает и определенное объединяющее начало. Так, в своей внешнеэкономической деятельности промышленные фирмы применяют три основных метода ценообразования:

1. Метод полных затрат (применяется в настоящее время на СП «Эвимар»);
2. Метод предельных затрат;
3. Конкурентный метод.

В основе первых двух методов лежит правильная калькуляция издержек. В отличие от ценообразования внутри страны, формирование внешнеторговых цен усложняется в связи с возникающей диверсификацией сбытовых затрат. Эти затраты могут быть и в группе переменных, и в группе постоянных издержек.

Обычно это пять видов сбытовых затрат по продвижению товаров на внешний рынок: 1) затраты, связанные с получением и исполнением контракта (реклама, выставки и ярмарки, содержание демонстрационных залов и гарантийных пунктов, комиссионные вознаграждения); 2) затраты по доставке товара (установка, хранение, транспортировка, страхование, охрана и др.); 3) административные расходы (аппарат сбытового отдела, содержание заграничных представительств, филиалов, командировочные расходы); 4) оплата сборов, налогов (таможенные пошлины); 5) финансовые расходы (выплата процентов по кредитам, затраты на открытие аккредитивов, банковские расходы).

Калькуляция экспортной цены по методу полных затрат охватывает все группы издержек – переменные и постоянные. Кроме того, в базовую экспортную цену закладывается и определенная доля прибыли. Подобным образом осуществляется ценообразование на СП «Эвимар» для рынков со слабой ценовой конкуренцией (восточные регионы России, Карелия). Ожидать сохранения ситуации на рынках, удаленных от центров деловой активности, и оживленной торговли не приходится, поскольку интервенция зарубежных производителей на рынки стран Содружества с каждым годом усиливается.

В калькуляцию экспортной цены по методу предельных затрат не включаются накладные расходы и внутренние сбытовые издержки. В этом случае базовая экспортная цена может составлять лишь 30-70% от уровня внутренней оптовой цены (экспортная цена, учитывающая полные затраты, превышает оптовую цену).

Использование метода предельных затрат вызвано усилением конкуренции на мировом рынке. Для достижения ценовой конкурентоспособности на экспортном рынке на начальном этапе фирме приходится отказываться не только от покрытия накладных издержек, но и от включения прибыли в базовую экспортную цену. В этом случае фирма должна иметь достаточные финансовые резервы для временного возмещения потерь.

Метод предельных затрат СП «Эвимар» использует вне стратегии конкуренции и завоевания новых рынков, а как единственную возможность обеспечения бесперебойного производства и сбыта продукции. Рынки центральной России, стран Балтии и Европейского союза насыщены высококачественной продукцией известных в мире товаропроизводителей обуви самого различного ассортимента.

И хотя по новому Инвестиционному кодексу Республики Беларусь (принят Палатой представителей 30 мая 2001 года) «коммерческие организации с иностранными инвестициями вправе самостоятельно устанавливать цены на продукцию собственного производства» (ст.94), СП «Эвимар» реализует продукцию по экспортным ценам, которые ниже отпускных. Убытки покрываются за счет внутренней реализации с повышенным уровнем рентабельности.

Предложенная в исследованиях международная сертификация продукции позволит укрепить имидж СП «Эвимар» и использовать такой прогрессивный метод экспортного ценообразования как конкурентный метод. Ожидается, что возросший объем выручки от реализации продукции на экспорт не только с первого года покроет валютные затраты на процедуру сертификации, но и даст дополнительные средства на интенсивное и экстенсивное развитие производства.

Конкурентный метод очень распространен при расчете экспортных и импортных цен. Суть его заключается в том, что фирма при определении цены ориентируется не на свои издержки, а на цены основных конкурентов. Порядок расчета выглядит следующим образом:

- фирма отбирает представительскую конкурентную информацию на товарные аналоги (для СП «Эвимар» это продукция фирмы «Salamander», Германия, «Metropolis», Италия);
- проводится коммерческая очистка взятой за основу конкурентной информации, т.е. цены приводятся к единой технической и коммерческой базе путем внесения соответствующих поправок.

В общем виде процедуру определения фирмой внешнеторговой цены по конкретному методу можно записать формулой:

$$C_p = (C \pm \sum P) \times K_1 \times K_2 \times \dots \times K_n$$

где C_p - расчетная цена;

C - цена, указанная в конкурентном материале;

$\sum P$ - сумма поправок, данных в абсолютном стоимостном выражении;

K_1, K_2, \dots, K_n - поправки, вводимые в виде коэффициентов.

К коммерческим поправкам обычно относятся: поправки на базе поставки, условия платежа, количество, сроки, комиссионное вознаграждение, уторговывание (если в качестве конкурентного материала взято коммерческое предложение или контракт). Поправки по техническим причинам (параметрам) чаще всего учитывают различия в технологии, производительности, мощности и др.

Рассмотрим методику ценообразования на продукцию СП «Эвимар» по конкурентному методу для рынков Российской Федерации (г. Москва, центральные регионы). Исходные данные в приведенной ниже таблице 1.

Таблица 1 - Исходные данные для ценообразования конкурентным методом

Условия сделки	Рассчитываемая цена	Конкурентный материал	
		«Salamander», Германия	«Metropolis», Италия
Срок поставки	2004 г.	2003 г.	2003 г.
Базисные условия поставки	DDP	FGA	CIP
Уторговывание	контракт	предложение	предложение
Количество	1000 пар	10000 пар	1000 пар

При расчете цен удобно пользоваться так называемым конкурентным листом, позволяющим вносить поправки к двум и более конкретным материалам (таблица 2).

По общему алгоритму расчетная цена будет определяться как средняя величина конкурентных цен с учетом внесенных в них поправок:

$$C_p = [(C_1 + P_{C1} + P_{БУП1} - P_{KM1} + P_{K1}) + (C_2 + P_{C2} + P_{БУП2} - P_{KM2})] : 2$$

или, используя коэффициентный метод расчета,:

$$C_p = [(C_1 + K_{C1} + K_{БУП1} - K_{KM1} + K_{K1}) + (C_2 + K_{C2} + K_{БУП2} - K_{KM2})] : 2.$$

Прокомментируем поправки конкурентного листа.

Поправка на срок поставки определяется с использованием официально публикуемых индексов изменения цен:

$$C_1 = C_0 \times (i_1 / i_0),$$

Таблица 2 - Конкурентный лист

Содержание вводимых поправок	Исходные данные, новой цены	Конкурентные материалы			
		Предложение фирмы «Salamander», Германия		Контракт фирмы «Metropolis», Италия	
		Исходные данные	Величина поправок	Исходные данные	Величина поправок
1. Ценовые условия		$C_1=26$ долл.		$C_2=30$ долл.	
2. Приведение цен по коммерческим условиям:					
2.1. По срокам	2001 г.	2000 г.	$(K_{C1}) + P_{C1}$	2000 г.	$(K_{C2}) + P_{C2}$
2.2. По базисным условиям поставок	DDP	FCA	$(K_{БУП1}) + P_{БУП1}$	FCA	$(K_{БУП2}) + P_{БУП2}$
2.3. По виду конкурентного материала (контракт или предложение)	контракт	предложение	$(K_{KM1}) + P_{KM1}$	предложение	$(K_{KM2}) + P_{KM2}$
2.4. По количеству	1000 пар	10000 пар	$(K_{K1}) + P_{K1}$	1000 пар	-
3. Приведение цен по техническим характеристикам	Различий по техническим характеристикам и эксплуатационным качествам нет.				

где C_1 – расчетная цена; C_0 – цена по конкурентному материалу; i_0 – индекс цен на дату действия конкурентного материала; i_1 – индекс цен на планируемый срок предстоящей сделки.

Поправка может быть со знаком «+» или со знаком «-» (для индекса цен – больше или меньше единицы). В качестве официальных источников информации об изменении цен можно использовать, например:

- английский статистический ежемесячник *Monthly Digest of Statistics*;
- французский ежемесячник *Bulletin Mensuel De Statistique*;
- ежемесячный бюллетень Министерства торговли США *Survey of Current Business*;
- другие материалы официальной прессы.

В приложении к поставленной задаче данную поправку целесообразно задать как коэффициент. Учитывая принадлежность конкурентных фирм странам Европейского Союза, можно обозначить верхний предел коэффициента – 1,03 (одно из условий вступления в ЕС – инфляция в стране-претенденте не более 3% в год).

Поправка на базисные условия поставки предполагает необходимость приведения всех цен к одним базисным условиям – базису расчетной цены. Это делается путем учета в ценах конкурентов транспортных составляющих, стоимости страхования и расходов по таможенной очистке товара.

Фирмы-конкуренты в торговле с Россией и Беларусью используют, как правило, условие FCA (Free Carrier ... - франко-перевозчик с указанием пункта). Согласно этому условию продавец выполняет свои обязательства по поставке товара с момента передачи его в распоряжение перевозчика в обусловленном месте (пункте) в стране экспортера. В дальнейшем все расходы и риски по доставке товара несет покупатель (крупный российский оптовый торговец).

Базисное условие поставки DDP (Delivered Duty Paid – поставка с оплатой пошлин) согласно ИНКОТЕРМС-2000 означает, что продавец выполняет свои обязательства с момента доставки товара в согласованный пункт в стране ввоза; он несет все расходы и риски, включая таможенную очистку товара. Т.е. условие DDP предполагает максимум обязанностей экспортера, поэтому соответствующие поправки берутся со знаком «+» (коэффициент больше единицы: $K_{БДП1} = 1,01$; $K_{БДП2} = 1,005$).

Поправка на условия платежа используется, если в конкурентном материале в цену включены выплаты по кредитам (в условиях нашего примера не предусмотрена). Такое приведение осуществляется подсчетом коэффициентов кредитного влияния. Преимущества, которые покупатель получает при покупке в кредит, продавец учитывает в цене, т.е. цена при расчете наличными должна быть меньше.

Поправка на количество учитывает влияние на цены объема поставки. Общепринято, что чем больше объем, тем меньше цены: при увеличении объема производства и продаж снижаются издержки производства, что позволяет снижать цены. Отсюда поправка P_{K1} в конкурентном листе нашего примера берется со знаком «+» ($K_{K1} = 1,01$).

Поправка на уторговывание есть следствие внешнеторговой практики. Ориентировочно можно считать, что цены предложений завышаются в среднем на 10% ($K_{KM1,2} = 0,9$).

Таким образом, исходя из цен на продукцию – аналоги фирм-конкурентов, необходимых поправок конкурентного метода ценообразования, можно определить среднюю экспортную цену на мужские модельные ботинки по контрактам с центральными районами России.

$$C_p = [(26 \cdot 1,03 \cdot 1,01 \cdot 0,9) + (30 \cdot 1,03 \cdot 1,005 \cdot 0,9)] : 2 = (24 + 28) : 2 = 26 \text{ долл.}$$

Т.е. экспортные цены СП «Эвимар» на данный вид обуви составляют 26 долларов США за пару, можно предположить, что на рынках России цены на обувь, рассчитанные по конкурентному методу будут примерно соответствовать ценам немецких товаропроизводителей. Это не случайно, поскольку СП «Эвимар» использует оборудование и технологию «Salamander», а сырье и материалы европейского качества.

Приведем предварительные прогнозные расчеты. В 2003 году экспорт продукции СП «Эвимар» составил порядка 1500 тыс. пар обуви при средней цене за пару 10 долларов США. Объем выручки составил, таким образом, около 15 млн. долларов США. Конкурентный метод ценообразования позволяет увеличить цену за пару обуви до 26 долларов США.

Сертификация продукции позволит в первый год экспортировать 10% объемов производства на Европейский рынок (порядка 150 тыс. пар). Таким образом, объем выручки составит уже не 15 млн. долларов США, а 17,4 млн. долларов США.

$((26 \text{ долл. США} \times 150 \text{ тыс. пар}) + (10 \text{ долл. США} \times 1350 \text{ тыс. пар})) = 17400$ тыс. долл. США), т.е. на 2,4 млн. долларов США больше.

Список использованных источников.

1. Есипов В.Е., Маховикова А.И. Цены во внешней торговле. М., 1994.
2. Лорин А.И. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности. М., 1993.

УДК 685.31

К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИЗДЕЛИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В.В. Костылева, В.А. Фукин

*Московский государственный университет
дизайна и технологии*

К настоящему времени образовался единый мировой потребительский рынок, на котором определяющими являются конкуренция между всеми участниками и распространение либеральных принципов на все формы торговли.

Необходимо уже сейчас создать условия для наполнения отечественного рынка высококачественными товарами и услугами, соответствующими мировому уровню.