## Лекция 6. Международная политика цен

Определению международной политики цен должно уделяться самое пристальное внимание со стороны коммерческой дирекции и генеральной дирекции любого предприятия, желающего наиболее эффективно и долговременно развивать свою деятельность за границей. Действительно, определение цен - это как раз та часть маркетинговой политики, которая самым непосредственным образом влияет на динамику продаж и рентабельность; любой ложный шаг здесь немедленно сказывается на результатах.

Кроме того, принятие решения в области цены является крайне сложным, так как связано с необходимостью учитывать многие факторы, к которым относятся:

себестоимость товара или, вернее, ее оценка при помощи различных способов подсчета;

предполагаемые реакции покупателей на возможные цены;

конкурентная цена и ее способность к изменениям;

возможное вмешательство государственных властей путем административного контроля цен.

В международном плане все эти факторы варьируются в зависимости от страны, что еще больше осложняет принятие решения.

Практически выработка международной политики цен предполагает определение оптимальной продажной цены товаров или услуг для каждой отдельной страны, затем внесение необходимых поправок для обеспечения единства цен.

## 1. Определение оптимальной продажной цены в данной стране

В области цен первой задачей предприятия, осваивающего международный рынок, является определение степени свободы, которой оно пользуется для назначения собственной цены продаж. В различных странах можно наблюдать самые разные варианты - от административной фиксации цен до полной свободы. Однако необходимо заметить, что чаще всего контролируются цены, по которым товары широкого потребления продаются конечному потребителю, что же касается продажи продукции промышленного назначения или продажи любых продуктов импортерам-дистрибьюторам, то она, как правило, регулируется международными правилами рынка. Обычно в распоряжении приятия имеются три "отправных пункта" для определения цены продаж: издержки (себестоимость), спрос и конкуренция. Эти факторы претерпевают значительные изменения в различных странах.

Затратный подход. На многих предприятиях при определении цены продаж опираются исключительно на величину себестоимости. Затем с учетом ситуации на рынке, конкуренции и требований клиентуры предприятие делает скидку.

В маркетинговой политике информация о себестоимости остается необходимой, хотя и должна рассматриваться лишь как один из элементов анализа вместе с другими индикаторами рынка. В международном маркетинге необходимо давать четкое определение понятию "себестоимость". Анализ хозяйственной деятельности позволяет предложить различные способы оценки себестоимости товара в зависимости от того, как учитываются структурные издержки.

Структурные (или постоянные) издержки предприятие несет непрерывно (арендная плата, страховые взносы, расходы на охрану, на обслуживание оборудования и т.д.). Они необходимы для того, чтобы обеспечить деятельность предприятия, хотя и не связаны непосредственно с масштабами этой деятельности. К переменным издержкам относятся те, которые прямо связаны с масштабами этой деятельности (затраты на сырьё, энергию, потребляемую в процессе производства, и т.д.).

Что касается экспорта готовых товаров, не претерпевающих никакой обработки в стране назначения, то "каскад" себестоимости выглядит следующим образом:

Полная "национальная" себестоимость продукта

+ стоимость упаковки и специальной подготовки к экспорту;

+ доля затрат на функционирование экспортной службы предприятия (хотя на предприятиях в полном смысле слова международных эти затраты распределяются на всю продукцию - как национального, так и экспортного назначения).

= Экспортная себестоимость до отправки продукта

+ издержки на погрузку и международные перевозки;

+ страховые расходы по транспорту;

+ "консульские" издержки, такие, как портовый сбор на водном транспорте или сбор в аэропорту;

+ издержки, связанные с въездом в иностранное государство, такие, как таможенные пошлины, издержки гарантийного хранения и т.д.

= Себестоимость продукта, прибывшего в иностранное государство

+ расходы по сбыту в иностранном государстве, т.е.:

стоимость хранения;

издержки по оплате торгового персонала;

издержки по сбыту;

издержки по стимулированию продажи и рекламе;

издержки по послепродажному обслуживанию.

= Себестоимость продукта до финансовых расходов

+ финансовые расходы:

финансирование до продажи;

финансирование коммерческого кредита.

= Себестоимость продукта до определения степени риска

+ стоимость покрытия финансового, политического и коммерческого рисков

= Полная себестоимость продукта в иностранном государстве.

Этот вид себестоимости служит основанием в определении продажной цены конечному потребителю, когда предприятие целиком берет на себя сбыт экспортируемого продукта. Если оно продает его посредникам, то отпускная цена рассчитывается на основе себестоимости, соответствующей определенной стадии сделки. Инкотермы, установленные Международной торговой палатой (см. Приложение), позволяют точно определить момент передачи собственности, а значит, распределение обязательств и расходов между продавцом и покупателем.

Когда продукт изготавливается полностью или частично за границей, себестоимость, не включающая специфические экспортные издержки, рассчитывается, как для товара национального производства. Зато на нее воздействуют манипуляции с трансфертными ценами между подразделениями транснационального предприятия.

Подход на основе анализа спроса. Универсального потребителя не существует. В каждой стране поведение покупателя обусловлено экономической средой, определяющей покупательную способность, а также социокультурной средой и системой ценностей.

Возвращаясь к экономическому словарю, отметим, что эластичность спроса в зависимости от цены значительно варьируется от одного продукта к другому.

Эластичность - количественная мера изменения спроса по одной из его детерминант, которая (детерминанта) зависит от среды или от маркетингового решения; эластичность определяется как соотношение между относительным; изменением спроса и относительным изменением детерминанты, в данной случае - цены. Эластичности, равна нулю, если изменение детерминанты (цены) никак не влияет на спрос, остающийся постоянным; она равна единице, если оказывает на спрос прямое воздействие, строго равновеликое изменению детерминанты спроса; она положительна в случае прямой зависимости результата от детерминанты (эластичность больше иди меньше единицы в зависимости от того, меняется ли результат в большей или меньшей степени, чем детерминанта); она отрицательна в случае обратной зависимости между спросом и детерминантой, например, в случае уменьшения спроса как реакции на увеличение цены.

Покупательная способность и населения, и предприятий действует автоматически, закрывая, например, рынки для товаров, ставших недоступными из-за цены продажи. Например, рынок автомобилей может быть очень небольшим во многих странах Африки к югу от Сахары, в Китае или в некоторых странах Восточной Европы. Этот феномен достаточно прост для; анализа, и от рынка целесообразно отказаться, если предполагаемая цена для него слишком высока. Когда разрыв не столь велик, можно своевременно найти способы сделать потенциальную клиентуру платежеспособной, например, опираясь на программы помощи развитию, развернутые международными организациями (Мировой банк, ОЭСР и т.д.). В таких случаях простая логика и стремление хотя бы минимально соблюсти цели предприятия подталкивают к максимальному понижению продажных цен.

Гораздо более сложной для анализа является реакция потенциальной клиентуры, проистекающая из господствующей в стране системы ценностей. Значительный процент европейцев придают большое значение владению недвижимостью или автомобилем высокого качества, так как эти товары являются носителями социального имиджа. Эластичность спроса по пене на эти товары является относительно слабой. Японцы прежде всего обнаруживают склонность много тратить на образование детей или на получение доступа к общественной, спортивной или культурной деятельности. Можно продолжать примеры изменчивости бюджетных коэффициентов в зависимости от страны. Таков анализ вносит ясность в определение цены продаж.

Так принято называть выраженное в процентах отношение между различными категориями расходов в заданном бюджете домашних хозяйств. В соответствии с законом Энгеля бюджетный коэффициент, например, для расходов на питание, непрерывно уменьшается с общим ростом доходов, так как относительно сокращается доля расходов на питание в семейном бюджете

Восприятия соотношения "качество-цена'', специфичные для каждой отдельной страны, также должны быть рассмотрены при анализе спроса. Клиентура, после того как она пользовалась недорогими товарами среднего качества, может по мере повышения покупательной способности стремиться получить товары более высокого качества, которые она будет выделять по их высокой цене. Таким образом, можно объяснить весьма благоприятное отношение в некоторых африканских странах к продуктам предположительно европейского происхождения, которые продаются в два раза дороже, чем местная продукция.

Наконец, под влиянием снобизма национальная клиентура может покупать по высоким ценам иностранные товары, чтобы выделиться из массы остального населения. Это типичный случай для обеспеченных слоев в развивающихся странах. Возможно, что то же самое относится к клиентуре фирмы БМВ во Франции.

Подход на основе анализа конкуренции. Практически не существует чистой и совершенной конкуренции, которая предполагает полное знание продуктов и абсолютную рациональность поведения покупателя. Таким образом, не существует рыночной цены в том понимании, какое дает экономическая теория для подавляющего большинства товаров и услуг. Чтобы выработать свою ценовую политику, предприятие должно учитывать конкуренцию при том условии, что оно не обязательно должно под нее "подстраиваться\*. Предприятие может использовать не только преимущество в цене, но и другие факторы предложения: качество, сервис, убедительную аргументацию, рекламу и. т.д. Все зависит от значения, которое придает покупатель этим различным переменным величинам.

В международном маркетинге две характеристики предложения товара играют значительную роль. С одной стороны, для покупателя важно, от кого исходит предложение товара - от национального или иностранного предприятия. С другой стороны, иностранный товар носит этикетку "Сделано в …" с соответствующим сертификатом качества.

Клиент проявляет два противоположных типа поведения, когда ему предлагается товар национальный и товар иностранный.

Он может в силу своих националистических предубеждений отдать предпочтение первому. Это заставляет иностранного конкурента создавать значительные преимущества, в частности в вопросе цены. Вероятно, данный феномен является одной из причин закрытости японского рынка.

Но клиент может, напротив, отдать предпочтение иностранному товару по уже упоминавшимся причинам, связанным со стремлением к гарантии качества или к определенному общественному имиджу. Автомобили "Пежо", изготовленные в Нигерии, на африканских рынках с трудом конкурируют с теми же машинами, импортируемыми из Франции, несмотря на более чем 30% -ное преимущество в цене.

Предприятие-экспортер должно очень точно соизмерять положительные и отрицательные последствия, которые вытекают из его статуса как предприятия иностранного, чтобы установить цену с учетом местной конкуренции. Если отрицательные последствия слишком велики, то предприятия нередко стремятся "натурализировать" свои товары путем образования промышленных или торговых филиалов в данной стране. Такой, например, была политика в 70-е годы. Предприятие может пойти и на хитрость с использованием торговой марки или с презентацией товара: выбор марки "Насьональ" фирмой "Мицубиси" ясно показывает желание использовать ее двусмысленность.

Такое же внимание должно быть уделено влиянию имиджа страны, с которым ассоциируется пометка "Сделано в... ". Стереотипы живут долго, как констатируют многочисленные французские промышленники, осваивающие североамериканский рынок. Согласно мнению, широко распространенному на Среднем Западе и на юге США, Франция может производить превосходные вина и иметь великих портных, но не может разрабатывать высокотехнологичные товары.

Несмотря на инерционность, имидж данной страны может эволюционировать, и осознание значения, которое он представляет, должно побуждать государства к проведению смелой политики в этой области. Превосходной иллюстрацией проведения политики национального имиджа является политика, проводимая государственными властями и предприятиями Японии.

В 50-е годы, исходя из ситуации, когда японская продукция считалась посредственной и шла по низкой цене, фирмы Японии предприняли последовательные шаги для доказательства высокого качества своих технологий, демонстрируя неопровержимые достижения. С конца 60-х годов марки "Хонда", "Судзуки", "Кавасаки" завоевали главные призы в гонках на мотоциклах, и за несколько лет им удалось покорить западную клиентуру, пораженную их превосходными достижениями в машиностроении, коммерческая эффективность которых проявилась на благоприятной почве. То же самое можно было наблюдать в области производства фото - и киноаппаратуры, радиоприемников и магнитофонов высокого качества звучания, автомобилей и т.д.

Таким образом, издержки, спрос и конкуренция являются тремя отправными моментами для установления цены продаж. Затем надо определить, каковы цели предприятия в каждой намеченной стране: то ли это политика "снимания сливок", связанная с высокой ценой, то ли массовое проникновение на рынок? То ли это политика использования цены как критерия высокого качества, то ли временное проникновение через политику одноразовых "набегов" или длительное внедрение на рынок, то ли использование повышенного политического риска либо развитие в стабильной планируемой среде? Таким образом, в каждой стране мы вынуждены учитывать специфическую и сложную совокупность критериев, для того чтобы установить оптимальную цену продаж (рис).

## 2. Ценовая стратегия, соответствующая рынку

Следуя тройственному подходу - с точки зрения издержек, спроса и конкуренции, предприятие должно фиксировать в зависимости от страны, на рынок которой оно выходит, разные цены продаж. Такой механистический подход ставит проблемы единства тарификации и не позволяет учитывать юридические фискальные факторы, что необходимо для общей оптимизации прибыли.

Страновой подход к тарификации необходим. Однако он не должен увековечивать "каскадный" тип международного развития, когда инвестиции будут направляться сначала в одну страну, затем в другую и т.д. Подход должен быть глобальным для всего соответствующего региона на рынке.

Необходимость тарифного единства на данном рынке. Когда предприятие представлено во многих странах своими филиалами или своим экспортом, оно должно быть готово к тому, что один и тот же клиент будет интересоваться его продукцией в различных точках. Действительно, профессиональный покупатель промышленных товаров или закупочная контора дистрибьюторной группы все чаще получают консультации на международном уровне. Когда цены на один и тот же товар или на одну и ту же услугу будут существенно различаться при том, что данный товар или услуга предлагаются одной и той же транснациональной группе, у клиента может возникнуть большое недоверие. Чтобы сократить этот риск, предприятию следует:

по настоянию своих филиалов и агентов определить правила на запросы, идущие из-за границы;

подготовить надежные аргументы, объясняющие различие в объявленных ценах;

следить, чтобы этот разрыв не становился чрезмерным, здесь появляется необходимость найти компромисс между необходимостью адаптации к местным требованиям и стремлением к глобальному единообразию.

Другим следствием существенных ценовых различий является возможное появление "параллельных экспортных оборотов (продаж)". Инициатива такого рода принадлежит дистрибьюторам, плохо или вовсе не контролируемым предприятием, которые с выгодой для себя используют разницу в цене продаж между двумя странами: пример подобной ситуации иллюстрируется рис.

## 3. Место расположения транснационального предприятия

Филиал в стране А Филиал в стране В

Продукт Р Продукт Р

розничная цена: 100 розничная цена: 150

маржа дистрибьютора: 30% маржа дистрибьютора: 30%

Рис. Единство ценовой политики и "теневой" реэкспорт

"Теневой" (не контролируемый предприятием, но совершенно легальный) экспортный оборот развивается, если дистрибьютор покупает продукт Р в стране А по цене 70 и продает его в стране В, где продукт Р предлагается за 150. Он имеет чистую маржу в размере 80, которая позволяет ему сбивать цены в стране В и захватить там значительную долю рынка. Этот маневр может существенно отразиться на рентабельности производства филиала, расположенного в стране В, и повернуть в ином направлении политику развития группы. Все меры по отражению ударов в данной ситуации (дифференциация товаров, сделанных в странах А и В, давление на дистрибьюторов, придание официального характера реэкспорту) очень трудны и дороги. Предпочтительнее, следовательно, избегать условий, способствующих такому развитию.

Влияние издержек внутреннего трансферта. С точки зрения транснациональной группы реализованная каждым филиалом прибыль является частью общего глобального результата. Благодаря этому становится возможным манипулировать суммами, полученными в каждой стране, для того, чтобы использовать благоприятные обстоятельства или обходить препятствия. Для лучшей оценки результатов деятельности филиала применяются трансфертные цены конечного или промежуточного продукта, а также составление счетов на предоставленные услуги, расходы по управлению, выплаты командированному персоналу, оплата патентов и лицензий, участие в общих расходах и т.д. Выигрыш, получаемый от такой практики, следующий:

снижение таможенных пошлин при трансфертах филиалам, расположенным в протекционистских странах;

снижение налогов благодаря занижению итогов деятельности тех филиалов, которые находятся в странах с высоким уровнем налогообложения;

возможность репатриации финансовых потоков, берущих начало в тех странах, которые либо запрещают это ограничение, либо наказывают за подобную деятельность посредством контроля за валютными операциями.

Такая практика, прекрасно обоснованная с точки зрения либерализма, ставит, однако, определенные проблемы. Прежде всего, страны, которые являются жертвами подобной деятельности, не остаются пассивными, их правительства принимают контрмеры, требуя обоснования всех издержек, составляющих базу обязательных отчислений. Такие страны и регионы, как Индия или Латинская Америка, для того, чтобы проверить трансфертные цены транснациональных компаний, используют практику международных соглашений. Ответственные лица "ущемленного" филиала чаще всего соглашаются с указанными условиями, в особенности, если речь идет о местных кадрах. Но их мотивация становится неясной, если итогами их работы манипулируют слишком активно. Отметим, наконец, для памяти, поскольку речь идет о проблемах финансового управления, что в политике цен необходимо учитывать различия в уровнях инфляции и изменения обменного курса.

Изучение всех этих факторов международной политики цен показывает сложность проблемы. Ее решение предполагает очень хорошее знание местной ситуации спроса и конкуренции, такую систему управления, которая позволяет определять себестоимость, несмотря на изменения методов учета в каждой отдельной стране. Такое решение проблемы предполагает ясное определение глобальных задач группы, а также задач каждого филиала, агента или другого партнера. Наконец, очевидно, что в ближайшие годы проблематика цены будет изменяться. Международное развитие передовых предприятий будет основываться на стратегии альянса с промышленными и коммерческими партнерами, а также с клиентами, которые смогут быть одновременно покупателями, поставщиками и партнерами предприятия. Рассматривать цену продаж в качестве максимального и единственного вклада, который можно получить от клиента, почти бессмысленно.

## Приложение. Инкотермы

"Инкотермы" - международные правила для толкования коммерческих терминов и выражений, наиболее часто встречающихся во внешнеторговых контрактах.

Цена продаж экспортируемого товара представляет собой возмещение издержек, связанных с получением самого продукта и прибыли от услуг, необходимых для его экспорта. Распределение этих услуг между покупателем и продавцом относится к сфере контрактов и должно быть определено самым точным образом. Правила распределения прав и обязательств между покупателем и продавцом нуждаются в стандартизации с учетом различий в юридических правилах или в коммерческой практике договаривающихся сторон. Это лежит в основе инкотермов, определяемых Международной торговой палатой (МТП). Последняя версия инкотермов датируется 1980 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Инкотерм | Аббреви-атура | Перечень обязательств покупателя и продавца |
| На заводе (ех wогks)  | EXW | Продавец предоставляет в распоряжение покупателя упакованный товар в назначенный день. Местом передачи является предприятие продавца. Покупатель забирает товар в означенный день и с этого момента несет все расходы и риск транспортировки до места назначения |
| Франко вдоль борта судна (fгее а1оng sidе shiр). Условие об обязанности продавца доставить за свой счет груз к борту судна | FАS | Продавец представляет товар в распоряжение покупателя в порту, указанном покупателем, в назначенный день. Покупатель зафрахтовывает судно или резервирует необходимое пространство. Расходы по погрузке ложатся на него же, так же как уплата за товар пошлины в случае его экспорта |
| Свободно на борту - франко-борт (fгее оn bоагd). Условие об обязанности продавца доставить и погрузить товар на борт судна | FОВ | Продавец участвует в погрузке товара на борт судна, указанного покупателем, в назначенном порту и берет на себя выполнение дополнительных необходимых формальностей |
| Стоимость и фрахт (Соst and Fгеight). Условие продажи, в силу которого цена включает расходы по фрахту | С&F | Продавец доставляет товар в порт назначения. Он берет на себя все соответствующие расходы, в частности фрахт, исключая риски, связанные с потерей товара или его повреждением, страхование от которых возлагается на покупателя |
| Стоимость, страхование, фрахт (Соst, Insuranсе, Fгеight). Условие продажи, в силу которого цена включает расходы по страхованию и фрахту | CIF (англ)  | Для продавца действуют обязательства контракта С&F, к которым добавляется страхование товаров, но на минимальных условиях, так называемые FРА, при которых покрывается обычный риск транспортировки, но не покрываются особые риски, такие, как кража, утечка или порча от контакта с другими товарами |
| Франко-причал, с уплаченной пошлиной (Ех qиау dиtу раid) или без уплаты пошлины (Ех qиау duty оn bиyег ассоunt)  | ЕХSEX QUAY | По отношению к предыдущему случаю обязательства продавца увеличиваются на величину расходов (или рисков) при выгрузке и в случае необходимости при обложении пошлиной |