

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Этапы ценообразования

Проведение ценового анализа целевого рынка

Определение затрат для целей экспорта

Руководящие принципы по затратам

Типовая структура затрат

Подходы к ценообразованию

Стратегии экспортного ценообразования

Экспортная цена – ключ к успеху

От экспортной цены к окончательной цене продажи

Периодический обзор процесса ценообразования

Заключение

Используемая литература

Введение

Это пособие даст Вам основы установления экспортных цен и формирования предложений по экспортным продажам, а также осветит другие факторы, влияющие на стоимость доставки продукта до места предназначения.

Определение правильной экспортной цены является одним из важнейших этапов экспортной деятельности. Затраты на сам продукт, его продвижение и его дистрибуцию – все должно быть включено в окончательную цену для того, чтобы получить прибыль. Экспортная цена может варьироваться в зависимости от конкретного продукта, типа покупателя, начальной и долгосрочной ценности продукта и канала дистрибуции.

Экспортное ценообразование может быть более сложным, чем ценообразование для отечественного рынка по следующим причинам:

- **Мотивация экспортера, опыт и уровень управленческой приверженности.** Проактивные и реактивные экспортеры зачастую по-разному формируют цены. Проактивные экспортеры с продуманной управленческой поддержкой часто используют более агрессивное ценообразование, которое нацелено на достижение долгосрочного успеха. Неопытные экспортеры могут сталкиваться с решением проблем с коммуникациями, чрезмерными усилиями по продажам, доставкой и местным регулированием, и в результате, могут увеличивать цены для того, чтобы покрыть непредвиденные затраты;
- **Эффект, который экспортная экспансия оказывает на общую стоимость производства.** Увеличение использования производственных мощностей может действовать перераспределению фиксированных затрат на большее количество единиц продукта. Многие отечественные затраты часто исключаются из состава экспортной цены. Однако, могут появиться дополнительные затраты по международной торговле. Более высокие коммиссионные, более низкие цены, более высокая потреб-

ность в коммуникациях и поездках, обучение персонала и увеличение затрат по получению информации могут влиять на общую ценовую стратегию.

- **Эффект, который могут иметь характеристики конечного рынка на цену продукта.** Таможенные пошлины, тарифы, акцизы и др., обычно имеют существенное влияние на общие затраты. Покупательский рынок также может устанавливать требования по переводу этикеток (ярлыков) или ее какой-либо их адаптации.
- **Затраты по сохранению целостности продуктов в течение всего экспортного процесса.** Это включает в себя добавленные стоимости, которые эскалация цены будет иметь на «стоимость прибытия». Нет ничего необычного в том, что конечная цена продукта может быть гораздо выше, чем та, которая была при отправке. Эти факторы, добавленные к страновым тарифным и нетарифным барьерам обычно имеют существенное влияние на способность покупателя перепродать продукт с прибылью.

В целом, экспортное ценообразование может быть разбито условно на две категории. Первая, это цена, по которой вы хотите продавать ваш продукт в любой отдельно взятой стране или отдельно взятому покупателю, пока он находится на вашей «территории». Вторая, это цена, которую ваш покупатель обязан заплатить за продукт, когда тот прибыл на его «территорию». Вторая категория также именуется «ценой прибытия» и включает факторы эскалации цены.

Цена является самым важным элементом в маркетинговой деятельности. Цена также единственный маркетинговый элемент, который генерирует прибыль – на все остальное (продукт, продвижение и дистрибуция) деньги только затрачиваются. Вдобавок, в проникновении на международные рынки, конкурентный уровень цен играет основную роль. Однако, вы должны понимать, что цена не единственная составляющая конкурентоспособности – например, технологическое преимущество, мировой имидж компании и недостаточное предложение, могут также обеспечить успех на зарубежном рынке.

Факторы, влияющие на установление цены

Определение правильной цены для конкретного рынка зависит от множества различных факторов, включая:

- 1 • Затраты на производство и маркетинг продукта
- 2 • Затраты на доставку продукта до потребителя
- 3 • Уникальные свойства продукта
- 4 • Качество и дизайн продукта
- 5 • Воздействие усилий по продвижению
- 6 • Потенциальный объем экспорта и затраты, на обеспечение экспортных продаж
- 7 • Что рынок «примет»
- 8 • Конкуренция
- 9 • Необходимый объем инвестиций
- 10 • Существующие риски

Этапы ценообразования

Цена – возможно наиболее важный элемент формулы маркетинга. Кроме того, это единственный элемент формулы маркетинга, который образует доход, все остальные (т.е. производство продукта, продвижение и сбыт) стоят денег! Плюс к этому, для того чтобы попасть на международные рынки необходимо иметь конкурентное преимущество, а цена является главной составляющей конкурентоспособности. Однако следует помнить, что это не единственная составляющая конкурентоспособности: технологическое превосходство, имидж компании в мировом масштабе, или, например, дефицит продукта на международном рынке, также может стать причиной успеха. Тем не менее, хотя неценовое конкурентное преимущество может иметь последствием готовность покупателя платить больше, это не всегда достижимо без существенного вклада времени и денег, а вот при помощи использования ценового преимущества, как правило, даже менее влиятельная и меньшая по размеру фирма может достичь успеха на новом рынке.

Факторы, влияющие на установление цены

Определение правильной цены на конкретном рынке зависит от ряда факторов, а именно:

- Стоимость производства и маркетинга продукта
- Стоимость доставки продукта клиенту
- Уникальные свойства продукта
- Качество и дизайн продукта
- Влияние усилий на продвижение продукта
- Потенциальный объем экспорта и стоимость обеспечения экспортных продаж
- Емкость рынка
- Конкуренты
- Влияние властей импортирующей страны на импорт
- Количество необходимых инвестиций
- Сопутствующие риски

Семь этапов установления экспортной цены

При установлении экспортной цены, следует придерживаться следующих семи этапов:



1. Важным вкладом в осуществление экспортного ценообразования является информация, собранная в процессе **ценового анализа целевого рынка**. Такой анализ ценообразования составляет часть маркетинговых исследований экспорта, который производится до начала осуществления экспортных операций. Информация, собранная по результатам такого ценового анализа, используется впоследствии при определении экспортной цены.

2. На следующем этапе производится **определение затрат для целей экспорта** (т.е. связанных с производством предполагаемого продукта, часть этой информации будет получена на основании результатов оценки деятельности вашей фирмы, в процессе получения информации ценового анализа, выполненного ранее). И наконец, какую бы вы цену не установили, она должна, по крайней мере, покрывать ваши издержки, если это условие не будет выполнено, вам в скорости придется прекратить коммерческую деятельность. Калькуляция себестоимости по прямым издержкам – это одна из стратегий ценообразования, при которой отсутствует целенаправленное стремление покрыть все свои издержки. Эту стратегию мы обсудим немного позже.

3. Следующим шагом после определения издержек является определение целей экспорта, принятие во внимание ценового анализа целевого рынка, а после этого – определение подхода ценообразования, выбор которого будет влиять на определение цен для рынка экспорта.

4. С учетом подхода ценообразования выбирается такая **ценовая стратегия**, которую вы считаете, отвечающей вашим потребностям.

5. С учетом ценового анализа, валовых издержек и стратегии на следующем этапе необходимо **определить экспортную цену продукта**. Помните, что эта экспортная цена – еще не обязательно окончательная цена продаж на данном рынке.

6. Рассчитывая экспортную цену, необходимо оценить прочие дополнительные расходы, которые возможно повлияют на **окончательную цену продажи продукта** (например, комиссионные за услуги посредников, НДС или иные налоги с продажи, акцизы, условия кредита, предложенные клиенту, и т.д.). Эти дополнительные расходы также могут быть определены во время ценового анализа. Добавьте эти оценочные расходы к экспортной цене, и вы получите оценочную сумму, примерно соответствующую окончательной цене продажи.

7. И, наконец, теперь можно **сравнить вашу окончательную цену продажи с рыночными ценами** подобных продуктов (а именно, с ценами ваших конкурентов). Эту информацию можно получить, выполняя ценовой анализ, см. этап 1 выше. Весьма маловероятно, что ваша первая проба в ценообразовании будет соответствовать конкурентоспособной цене продажи. Если ваша оценочная цена продажи не является конкурентоспособной, можно вернуться назад и по новой пересмотреть все издержки, учтенные при маркетинге вашего продукта за границей, и определить, на чем еще можно сэкономить! Вам следует более тщательно пересмотреть свои затраты и процесс ценообразования, и попытаться внести изменения в производство и/или упаковку, уменьшить затраты, пересмотреть свои каналы посредников, рассмотреть альтернативные варианты продвижения продукта, а также возможность применения меньшей маржи, для того чтобы получить более реальную и конкурентоспособную окончательную цену продажи.

Подготовка формулировки ценовой стратегии для плана экспорта

Эти вышеупомянутые проблемы мы обсудим подробнее в следующих разделах. Поскольку вам приходится иметь дело со всеми этими проблемами ценообразования, вам необходимо уметь составлять формулировку своей ценовой стратегии. В этой формулировке следует:

- Подвести итог ценовому анализу
- Вкратце изложить свои затраты (можно добавить копию затратной ведомости в качестве приложения)
- Определить свой подход в ценообразовании и стратегию цен, которой вы намереваетесь следовать
- Предложить экспортную цену

3.1 - 1 этап: проведение анализа цен целевого рынка

Обзор проведенного ранее анализа цен

Как часть экспортного анализа, можно провести анализ экспортных цен. Такой анализ цен начинается с оценки спроса и состояния конкуренции на целевом рынке, а заканчивается установлением оценочных, связанных с рынком цен на вашу продукцию, с учетом спроса и конкурентной ситуации. Кроме того, в своем анализе вы можете попытаться учесть все затраты, которые вы можете понести при осуществлении маркетинговой деятельности и доставке своего продукта на целевой рынок, также как и затраты, которые понесет ваш клиент или иной посредник для доставки продукта конечному потребителю. Этот анализ цен должен составить значительную часть в вашем отчете по исследованию экспорта. То, что вы выяснили, теперь может стать существенной частью вашей стратегии цен.

Как часть подготовки стратегии ценообразования в вашем плане экспорта, вы можете свести все результаты, полученные при анализе цены, представленном в вашем отчете по исследованию экспорта. Эти результаты могут быть использованы для расчета экспортной цены и проведения вашей экспортной ценовой стратегии.

Снова пересмотрите результаты для того, чтобы обзорно оценить конкурентоспособность своей цены

Для того чтобы быстро определить, понадобится вам или нет предварительное исследование отечественного рынка, стоит вернуться назад от рыночной цены к базовой (отпускной) цене. Различные промежуточные расходы, связанные с перевозкой, сбытом внутри страны, хранением, импортными пошлинами, комиссионными агентов, налогами и т.д. должны быть отделены от рыночной цены (которую вы определили выше). Это расходы, определенные вами как часть анализа цен, предпринятого на 7 этапе установления экспортной цены.

Кроме того, необходимо вычесть ожидаемые расходы на продвижение товара, поездки за рубеж, международные переговоры, стоимость кредита, порчу и возврат, расходы на обслуживание и минимальный, необходимый вам размер прибыли. После того, как рассчитаны «расходы, связанные с экспортом», остается базовая (отпускная) цена, упомянутая выше. Теперь можно сравнить действующую отпускную цену для продаж

внутри страны с базовой ценой, которая была только что рассчитана. Хорошо, если ваша отпускная цена для внутреннего рынка значительно ниже, а экспортная цена вполне конкурентоспособна. Однако, к сожалению, этого вполне может и не быть. Скорее всего, окажется, что ваша отпускная цена будет выше (если не значительно выше), чем базовая цена, которую вы только что рассчитали.

Здесь приведятся наиболее существенные проблемы и возможности ценообразования

Если ваша внутренняя отпускная цена ниже, чем базовая цена, рассчитанная, исходя из ожидаемой рыночной цены, тогда вам вполне можно следовать более стандартному расчету затрат и ценообразования на следующем этапе ценообразования, зная, что ваши цены вполне жизнеспособны и вы можете конкурировать в ценах на экспортном рынке. Однако если ваша внутренняя отпускная цена значительно выше оценочной базовой цены, необходимо тщательно исследовать затраты, а при этом долго и напряженно думать об имеющихся местах издержках и о том, как их можно снизить, или может быть все-таки возможно оставить увеличенную экспортную цену. Однако помните, что на входе в новый рынок у вас нет особых возможностей повышать экспортные цены, поскольку зарубежные покупатели будут относиться к вам с недоверием.

Почему стоит продолжать эти упражнения в ценообразовании?

На следующем шаге образования экспортной цены, предполагается стандартная процедура ценообразования. Почему в таком случае понадобилось производить все вышеприведенные действия? А потому, что цена настолько важный элемент формулы маркетинга, что ей нужно уделять максимум внимания. Эти расчеты методом экстраполяции не что иное как быстрый способ определить, имеете ли вы проблемы с ценообразованием, или, наоборот, у вас в этом отношении выгодное положение. Знание этого поможет вам в дальнейшем, используя стандартную практику образования цены, обратить внимание на более существенные для вас моменты. Если эти быстрые расчеты методом экстраполяции покажут, что у вас проблемы с ценообразованием, вы имеете возможность обратиться внимание на конкретные затраты, с которыми вы столкнетесь, вы можете меньше ездить за границу, или использовать маркетинг в сети Интернет вместо размещения, например, до-

рогостоящей рекламы в торговом журнале.

Эти расчеты цены методом экстраполяции не займут у вас слишком много времени и могут быть выполнены быстро и эффективно, они просто направят ваши действия, связанные с ценами и расходами в правильном направлении. На самом деле, ценообразование важно настолько, что на наш взгляд вам следует пересмотреть свои расчеты несколько раз перед тем, как вы установите свою первую экспортную цену.

3.2 - 2 этап: затраты на экспорт

Краткая сводка того, из чего следует исходить:

На первом этапе (1 этап) процесса образования экспортной цены вы просмотрели анализ цен, который вы проделали как часть своих исследований экспорта. Анализ цен предоставил вам рыночную цену, оценку спроса и рыночных факторов, которые могут повлиять на окончательную экспортную цену, а также определил возможные, связанные с экспортом затраты, которые вы можете понести при осуществлении маркетинговой деятельности и сбыта своего продукта на целевом зарубежном рынке. Имея в наличии эту информацию, вы теперь можете быстро осуществить грубую сравнительную оценку, отталкиваясь от рыночной цены, и вычитая все свои связанные с экспортом расходы до получения базовой (отпускной) цены. Теперь можно сравнить эту базовую цену с базовой отпускной ценой на внутреннем рынке, для того чтобы определить, является цена конкурентоспособной или нет. Теперь вы знаете, имеете вы преимущество в ценообразовании или нет. В связи с конкурентной сущностью мирового рынка наиболее вероятно, что у вас возникнут проблемы с ценообразованием (т.е. ваша цена не будет соответствовать определенной вами на основании изучения экспорта).

Для стандартного определения затрат необходимо:

В предыдущем разделе были приведены быстрые расчеты, цель которых была определить ваше настоящее положение, то есть, имеете ли вы проблемы, связанные с ценообразованием или нет. Его не следует рассматривать как стандартную процедуру расчета затрат. Зная, что вы зажаты в тиски своих затрат, вы будете более внимательны к различным альтернативам цен и затрат, которые могут возникнуть. Теперь можно применить более стандартную процедуру определения затрат, для того чтобы более определенно выяснить суть издержек, которые

вам придется понести. Целью данного определения затрат является:

- a. Определение того, что вы выяснили все затраты, которые могут повлиять на вашу окончательную экспортную цену
- b. Оценка, настолько насколько возможно, фактических затрат, связанных с каждым пунктом затрат
- c. Выбор экспортной стратегии цен, которой вы будете следовать, на основании затрат, предполагаемой окончательной цены, спроса и конкурентных факторов, а также гибкости, которую вы имеете благодаря своей политике образования экспортных цен
- d. Нахождение путей снижения затрат (снижая затраты в определенных направлениях, например)
- e. Определение окончательной экспортной цены

Существует множество сопутствующих затрат

Основным фактором при экспорте является уверенность в том, что вы конкурентоспособны, поскольку имеете прибыль. Следует принять во внимание то, что цепочка между вашей фирмой и заказчиком теперь намного длиннее, чем на внутреннем рынке, и что на этом пути существует много посредников. Следует принять во внимание большее количество дополнительных затрат, таких как затраты на дистрибуцию, оформление документов, затраты на дополнительные промежуточные каналы сбыта, а также налоги и тарифы, с которыми вы столкнетесь, работая на зарубежных рынках. Действительно, к своему разочарованию, вы обнаружите еще множество дополнительных расходов.

Внутренние цены и цены за рубежом – не одно и то же

Эти затраты влекут либо более высокую цену, либо более низкую маржу (т.е. низкую прибыль). Сотрудники вашей компании, будучи в заграничных командировках и видя цену продуктов, подобных производимых вашей фирмой, на зарубежных рынках могут быть очень сильно удивлены, переведя эту цену по курсу в тенге, но при этом они ничего не смогут сделать. Поскольку, пока этот продукт дойдет от ворот их предприятия до ворот их клиента, затраты, возникшие на пути, не оставят никакой надежды на получение большой прибыли. Это основная причина того, почему многие скептически настроены по

отношению к экспорту. Более конкурентоспособные экспортеры начинают искать пути снижения затрат и создания дополнительной стоимости, и если они обнаруживают, что она существует, эти последние имеют шанс на успех.

Необходимость экспортных затрат

Один из путей преодоления этих препятствий – применение определенной политики затрат и внимательное отношение к своей стратегии цен, планируемой на будущее. В нескольких следующих разделах мы шаг за шагом проведем вас через процесс затрат и представим альтернативные ценовые стратегии.

Затраты начинаются одновременно с вашими затратами на производство

Ваши затраты на экспорт начинаются до момента определения отпускной цены с предприятия. Они начинаются с момента оценки расходов, связанных с производством экспортной продукции. В результате сбережения на этом этапе средств, вы достигаете более низкой отпускной цены предприятия, что оказывает положительное влияние на оставшуюся «цепочку затрат».

Теперь попробуем решить проблему затрат

В этом разделе, мы шаг за шагом проведем вас через обычные затраты, которые возникают на пути к экспортным рынкам. Начнем с обычных затрат на производство продукта, а потом добавим затраты, которые возникают при приближении к вашему клиенту. Этот план затрат – обычная практика. Каждая компания, отрасль промышленности и отдельная страна могут повлечь различные затраты такого рода. Необходимо убедиться в том, что вы определили все затраты, связанные с вашей конкретной компанией, отраслью промышленности и страной, в которой вы планируете осуществлять свою деятельность. Внимательный и реалистический подход к затратам – основная часть экспортного процесса.

Принцип организации затратного процесса

Введение в стандартную практику затрат

Ведомость затрат предоставляет экспортеру возможность:

- Проконтролировать то, что все затраты покрываются экспортной ценой. (Заметьте, что ведомость затрат предоставляется в сугубо информативном плане. Мы не несем ответственности в случае, если вы не включите важную

статью расходов в свою экспортную цену. На этот случай мы рекомендуем, чтобы вы вместе со своим бухгалтером или партнером по бизнесу внимательно рассмотрели все затраты, которые могут повлиять на экспортную цену!)

- Обеспечить подробное изложение характеристик, которые будут предоставлены зарубежному покупателю.

Данная ведомость затрат имеет два раздела:

- В первом разделе, изложенном ниже, оговариваются все пункты, включенные в ведомость затрат по экспорту (в данном случае стоит иметь руководство по заполнению ведомости затрат)
- Вторая часть представляет собой саму ведомость

Руководство по составлению ведомости затрат

1. Определение себестоимости продукта

Отправной точкой определения затрат, связанных с экспортом, является определение стоимости производства продукта, который вы намереваетесь экспортировать. Для этого необходимо рассчитать два типа затрат. Первый – это постоянные издержки, которые представляют собой такие затраты, которые вы несете независимо от того, производите вы какую-либо продукцию или нет. Например, арендная стоимость ваших производственных площадей (эти расходы остаются неизменными независимо от того, сколько единиц продукции вы произвели на экспорт). Второй – переменные издержки, которые включают расходы, непосредственно связанные с производством товаров, и которые изменяются в зависимости от количества произведенных единиц продукции. Для того чтобы больше узнать о постоянных и переменных издержках, щелкните здесь. Постоянные издержки включают все накладные расходы предприятия, такие как арендная плата, налоги и сборы, освещение и водопровод и т.д., а также оклады высшего руководства, которые не зависят от количества произведенной продукции; административные расходы, такие как страховка, расходы на рекламу и сбыт и т.д. Переменные издержки включают стоимость материалов, стоимость труда, затраченного на производство и т.д.

2. Включение всех расходов на адаптацию продукта

Если вы используете свою внутреннюю схему расчета затрат в качестве базы для расчета расходов на экспорт, вам следует

также включить все дополнительные затраты, связанные с выполнением любых изменений или адаптации предполагаемого продукта. Тем не менее, если вы начинаете новый расчет затрат, связанный исключительно с экспортной продукцией, то необходимости в адаптации нет, поскольку все эти затраты уже должны быть включены в стоимость производства. Также см. раздел «Адаптация продукта».

3. Включение всех изменений отдельной упаковки, тары и этикетки продукта

Может возникнуть необходимость внести изменения в отдельный элемент упаковки продукта (например, ваш зарубежный покупатель может потребовать для медицинских препаратов стеклянную упаковку вместо пластиковой, и/или иные этикетки для каждой единицы товара в целях соответствия языку или законодательным требованиям).

Кроме стоимости самой упаковки может также понадобится включить стоимость тары, использованной для продукта. Тара включает в себя коробки, в которые упаковывается 10, 20 или более единиц продукта, используемые для демонстрации хранящегося продукта (конечно, не все продукты нуждаются в таре, например, промышленное оборудование вряд ли нуждается в товарной упаковке, если не принимать во внимание определенные изделия для пищевой промышленности). Такая товарная упаковка, скорее всего, должна быть адаптирована к рынку экспорта, с учетом языка, дизайна и нормативной информации.

Что касается этикеток, то может возникнуть необходимость напечатать их на иностранном языке, возможно, понадобится внести в них информацию, не используемую на местном рынке. Кроме того, они должны подходить зарубежному покупателю с точки зрения продажи. Цена продажи продукта должна включать в себя допущения, связанные с дополнительными расходами на упаковку.

Вышеуказанные расходы могут рассматриваться как производственные издержки

4. Упаковывание насыпью и в ящики, а также этикетирование для экспорта

Этот вид упаковки отличается от отдельной упаковки или тары, описанных выше. Он относится к упаковыванию продуктов насыпью (и сопровождается этикетированием), необхо-

димому для безопасной доставки товаров заказчикам. В некоторых случаях это может включать упаковывание в большие деревянные ящики и укладка их на поддоны с оборачиванием термоусадочным материалом. В таком случае товары не помещаются в контейнеры (если они отправляются в контейнерах, то эта задача выполняется позднее, а связанные с ней расходы включаются позже). Стоимость упаковки для перевозки за границу варьирует в зависимости от продукта, места назначения и способа транспортировки. Для таких затрат необходимо включать соответствующее обеспечение.

5. Маркировка

Небольшие затраты должны быть учтены для нанесения по трафарету идентификационной маркировки на каждую экспортируемую упаковку.

6. Перетяжка лентой

В некоторых случаях коробки или ящики могут быть перетянуты нейлоновой или металлической лентой для предотвращения их случайного открытия при транспортировке к месту назначения. Небольшие упаковки, которые не будут перевозиться в контейнерах, также должны быть скреплены лентой вместе для предотвращения их кражи и других потерь.

7. Внутренние расходы на документы

Может возникнуть необходимость в документах для сопровождения товарно-транспортной накладной, таких как упаковочный лист. Здесь должна быть включена стоимость подготовки таких документов.

8. Выплата банковских процентов

Производство товаров может занять некоторое время (дни, недели и даже месяцы), а потом продукты могут быть помещены на хранение даже на долгий срок в ожидании отправки. Все это время с товарами связаны определенные деньги/капитал, также для производства товаров деньги могут быть взяты в кредит (даже если вы не берете деньги в кредит, вы можете получать процент, на существующие у вас деньги). Для такой цели следует включить такие процентные выплаты (или потерю дохода) в свои калькуляции.

9. Прибыль

После того как все вышеуказанные затраты внесены в калькуляцию, в нее следует внести уровень прибыли. Какую маржу

вы определите, зависит от ваших затрат, целей экспорта, обстоятельств, преобладающих на целевом рынке, предполагаемой стратегии цен и т.д.

10. Комиссионные агентов за границей

Если вы имеете агентов за границей, то вам необходимо включить их комиссионные в свою цену самовывоза. Они обычно рассчитываются на процентной основе.

С этой целью такая сумма добавляется к цене самовывоза (франко-завод (EXW), INCOTERMS 2000)

11. Погрузка товаров

После того как вы произвели и упаковали товары на экспорт и поместили их в определенное место хранения (как правило, свои склады), следующим этапом будет их погрузка в целях транспортировки в аэропорт или морской порт. Как правило, перевозка осуществляется в автофургонах, грузовых автомобилях или железнодорожных вагонах. Если товар должен быть доставлен заказчику, то заказывается, доставляется и грузится контейнер.

В случае самовывоза продавец отвечает только за передачу груза в распоряжение покупателя в соответствующем месте на предприятии или на складе (допустим, загрузочной рампе). Как продавец, вы не обязаны загружать товар в какие-либо транспортные средства, на которых товар вывозится с вашего предприятия или склада – это обязанность покупателя. Тем не менее, это решается на договорной основе и по заявке покупателя товар в автомобили, предназначенные для его отправки, может быть загружен вами. Если такая договоренность имеет место, то вам необходимо добавить в ведомость затрат стоимость погрузки в автомобили для поставки товаров покупателю в качестве части расходов по самовывозу.

12. Проверка грузов перед отправкой

Некоторые зарубежные покупатели могут потребовать проведения проверки товара перед его вывозом из помещений экспортера. Обычно для проведения такой инспекции привлекается независимая третья сторона. Как правило, стоимость этой проверки оплачивает импортер, но по договоренности эти расходы может нести и экспортер. В таком нечастом случае вам необходимо включить стоимость такой инспекции в свои затраты.

13. Затраты по экспедированию груза

Если вы планируете использовать услуги экспедитора для сопровождения груза и документации, то необходимо отвести на оплату этих услуг определенную статью расходов. О размере данной оплаты экспедитор или агент по доставке груза сообщает заблаговременно.

14. Фрахт внутри страны

Существует четыре основных способа транспортировки товаров в страну назначения (носящих название международные перевозки) – воздушным, морским, автомобильным или железнодорожным транспортом. Воздушный и железнодорожный транспорт обычно используются для транспортировки на большие расстояния (например, в Европу, Азию, Америку), в то время как автомобильный и железнодорожный транспорт обычно используются для доставок по Казахстану. Тем не менее, автомобильный и железнодорожный транспорт также используются для доставки товаров в ближайший аэропорт, морской порт или железнодорожную станцию, осуществляющую международные перевозки. Такие перевозки носят название фрахта внутри страны.

Какой бы способ международных перевозок вы не использовали, вам необходимо решить, как доставлять свои товары с предприятия или склада в необходимый порт, аэропорт или на железнодорожную станцию (т.е., какой способ фрахта внутри страны использовать?). В случае доставки автомобильным транспортом по Казахстану, грузовой автомобиль, скорее всего, прибует непосредственно на ваше предприятие/склад, в него будут загружены товары, и отправлены до конечного пункта назначения, при этом в затратах на фрахт сочетаются такие компоненты как фрахт внутри страны и международный фрахт. Однако, в случае выбора других трех способов перевозки (железнодорожным, морским и воздушным транспортом), как правило необходимо включать в затраты такой компонент как фрахт внутри страны.

15. Затраты на разгрузку

Обычно существуют затраты, связанные с разгрузкой железнодорожных вагонов или автомобилей. Такие затраты могут возникнуть и при доставке товаров морским или воздушным транспортом. Также могут существовать затраты на погрузочно-разгрузочные работы, когда товары перегружают-

ся из одного транспортного средства (например, автомобиля) в другое (например, железнодорожный вагон) где-либо на протяжении внутреннего компонента фрахта, такие расходы также должны быть приняты во внимание.

16. Затраты на погрузочно-разгрузочные пункты

В портах существуют специальные компании, занимающиеся всеми погрузочно-разгрузочными работами, за которые взимается соответствующий причальный сбор. Они носят название портовых компаний и следует учитывать в затратах взимаемую ими плату. Подобные расходы возникают и в аэропортах, не эти услуги производятся авиалиниями и включаются в стоимость авиафрахта, они, обычно, не отмечаются отдельной статьей затрат.

17. Плата за длинный и тяжелый груз

Если груз чрезмерно длинный или тяжелый, могут возникнуть дополнительные расходы.

18. Консульские документы

Хотя это и не является обычным требованием, некоторые страны требуют приобретения консульских документов перед тем, как позволить, чтобы товар был ввезен на их территорию. Такие документы могут быть чрезвычайно дороги, особенно при осуществлении экспорта в латиноамериканские страны. Экспортер может изъявить желание изначально объявить клиенту цену столько-то долларов, плюс стоимость консульских документов. В противном случае соответствующая статья, покрывающая эти расходы, должна быть введена в цену.

19. Затраты на финансирование

До получения оплаты за товар часть оборотных средств фирмы может быть связана в экспортируемых товарах. Даже если покупателю не предоставляется кредит, все равно нужно ждать, пока товары будут перевезены или доставлены до момента осуществления платежа, и даже сам процесс платежа требует определенного времени. Если зарубежному клиенту предоставляется кредит, вам может понадобиться ожидать платеж дополнительные 60, 90 или 180 дней. Ваша цена продажи должна включать сумму, покрывающую стоимость этого оборотного капитала.

Кроме того, если вы намереваетесь дисконтировать в своем банке переводной вексель, принятый зарубежным импорте-

ром, для того чтобы быстрее получить свои деньги, покрытие банковской ставки дисконта должно быть введено в цену товара.

19. Страхование экспортного кредита

Вам может понадобиться приобрести страховку кредита или факторинг, для экспортных продаж в кредит. В таком случае в цену должна быть введена соответствующая затратная статья.

20. Прочие затраты

Здесь оставлено место для включения незапланированных дополнительных затрат, таких как затраты на международные телефонные звонки, связанные с доставкой компонентов контракта, дополнительными расходами на хранение, которые могут потребоваться и т.д.

Здесь мы остановимся на цене FOB (франко-борт)

Имейте ввиду, что при цене FOB товар на борт судна доставляется за ваш счет. После этого все расходы несет покупатель.

21. Морской фрахт

Данная статья затрат включает перевозку товаров морским транспортом в иностранный порт. Статья затрат обеспечивает морскую перевозку в местной валюте или в долларах США.

Здесь мы остановимся на цене C & F (стоимость и фрахт)

20. Морское страхование

Вы хотите застраховать свою фирму от финансовых потерь от всевозможных рисков, включая повреждение или хищение товара во время международной перевозки. Как правило, морской фрахт страхуют на 110 % от его полной стоимости, чтобы покрыть ожидаемую прибыль и процентные затраты на оборотный капитал, связанный при перевозке.

Здесь мы остановимся на цене CIF (стоимость, страхование и фрахт)

22. Перевод в иностранную валюту

Иностранный покупатель, как правило, просит, чтобы цена назначалась в долларах США или, возможно, в евро, японских иенах, британских фунтах или какой-либо иной валюте. Следует обращать особое внимание на использовании правильного курса при переводе. У вас может возникнуть желание исключить риск потерь на обменных операциях, продавая иностранную валюту банку на форвардной основе при основе на

местную валюту. Стоимость данной банковской услуги, которая обеспечивает вам предварительный, фиксированный курс обмена любой иностранной валюты, которую вы продадите банку в будущем, должна быть включена в экспортную цену, объявленную иностранному импортеру.

3.3 - 3 этап: подходы к ценообразованию

При экспорте три подхода должны стать руководством в вашей стратегии цен

Вы завершили стандартную процедуру ценообразования, и теперь вы знаете, каковы ваши затраты. Следующим этапом является установление экспортной цены. Такое решение делится на две части: первая – выбрать подход экспортного ценообразования, которому вы намереваетесь следовать (который будет рассматриваться ниже), а вторая – выбор особой стратегии ценообразования. Настолько, насколько понимается при экспортных подходах к ценообразованию, существует три основных пути, по которым вы можете вести свое ценообразование на зарубежных рынках. Они рассмотрены ниже:

1. Ценообразование, ориентированное на конкурентов

На основании данного подхода ваши решения при ценообразовании зависят от действий ваших конкурентов. Ценообразование, ориентированное на конкурентов – это подход, который можно использовать на рынке свободной конкуренции, а цены непосредственно зависят от колебаний спроса и предложения, как это мы имеем в случае большинства товарных рынков, таких как рынок угля, кофе, пшеницы и золота. Также на рынках часто бывает. Когда существуют один-два серьезных конкурента, которые устанавливают уровни цен, которым следуют более мелкие поставщики.

2. Ценообразование, ориентированное на затраты

При ценообразовании, ориентированном на затраты, вам следует рассчитать свои валовые издержки на единицу продукции и добавить рентабельность продаж, чтобы получить экспортную цену. Потребительский спрос или действия конкурентов при этом мало влияют на ваш выбор. Данный подход обычно используется при производстве промышленных товаров, когда часто очень тяжело определить ценность продукта для клиента.

3. Ценообразование, ориентированное на спрос

Оно также называется ценообразованием, ориентированным на рынок. Компания, ориентированная на рынок, устанавливает цены в соответствии со спросом на продукт. В случае, если спрос высокий, вполне нормально установление высокой цены, а если спрос низкий, то нормальными являются низкие цены. В данном случае главной определяющей является цена единицы товара, хотя, очевидно, берется во внимание определение нижнего предела цены. Ценообразование, ориентированное на спрос обычно применяется к товарам широкого потребления, хотя также может быть применимо и ко многим промышленным товарам.

От подхода к ценообразованию к стратегии цен

При формулировке оптимальной ценовой стратегии для ваших экспортных рынков важно определить и принять подход к ценообразованию, которому вы намереваетесь следовать (эти подходы были рассмотрены выше), поскольку ваш подход имеет большое значение для стратегии цен, которую вы выберете. В следующем разделе мы обсудим различные стратегии экспортного ценообразования, которые имеются в вашем распоряжении. Стратегия, которую вы в конечном счете выберете, подразумевает одну или несколько следующих целей:

Цель достичь определенного уровня прибыли

Стремление стать низкокзатратным конкурентом

Попытка захватить для своей фирмы определенную долю рынка

Создание приемлемого рыночного имиджа (деловой репутации или роли предпочтительного поставщика)

Усиление стратегии дифференциации продукта, которой вы можете решить следовать на отдельном рынке, т.е. основываться на уникальных характеристиках, которые отличают ваш продукт от продукта ваших конкурентов

Конкурентная борьба

Попытка стабилизировать цены

Создание для своей фирмы конкурентного преимущества, основанного на цене

Поддержка широкого распространения своих товаров, путем предложения своим посредникам значительной доли дохода

3.4 - 4 этап: стратегии экспортного ценообразования, имеющиеся в вашем распоряжении

Введение

В процессе определения окончательной экспортной цены существует множество ценовых стратегий, которым можно следовать, но, очевидно, существует только одна стратегия, которой вы будете следовать всегда. Эти стратегии вкратце рассмотрены ниже, и эти стратегии связаны с подходом в ценообразовании, которому вы решили следовать в предыдущем разделе (см. 3 этап). Какой бы ценовой подход и связанную с ним стратегию вы не выбрали, вашей точкой отсчета всегда является рассмотрение затрат, о котором мы говорили на 2 этапе. Если вы не выяснили точно, каковы ваши затраты, то какую бы стратегию вы не выбрали, вы всегда рискуете, что ваша цена может не покрыть ваши затраты, и поэтому вы будете терять деньги при каждой произведенной вами продаже! Ваши затраты представляют собой основу, на которой строится ваша экспортная цена. Если вы рассчитали свои затраты, как это описано на 2 этапе, вам можно выбирать одну из следующих стратегий (которые строятся на основе вашего ценового подхода, описанного в предыдущем разделе):

1. Подход к ценообразованию: ориентированный на конкурентов

Ценообразование, основанное на потреблении

В случае потребительских товарных рынков, например, пшеницы, чая, кофе, зерна, цены устанавливаются на основании взаимодействия большого количества покупателей и продавцов. Обычно публикуются мировые цены, которые устанавливают уровень цен на рынках такого типа. Как экспортеру, конкурирующему на таких рынках, вам придется придерживаться этих цен, такое ценообразование известно как ценообразование, основанное на потреблении. В случае, если цена экспортера будет превышать преобладающие на таких рынках цены, такой экспортер неизменно будет вынужден покинуть рынок, одинаково глупо, конечно, и устанавливать цены ниже преобладающего уровня. Если вы работаете на рынке потребительских товаров, вашей основной задачей является поддержание стоимости производства и накладных расходов на как можно более низком уровне, чтобы увеличить прибыль.

Ценообразование, основанное на конкуренции

Конечно потребительские рынки – это не единственные рынки с таким видом ценообразования, существуют еще рынки с конкурентным ценообразованием. Это могут быть отрасли промышленности, в которых фигурирует множество участников, конкурирующих друг с другом, и хотя для них не публикуются мировые цены, существует узкий ценовой диапазон, в котором приходится конкурировать.

Следование цене лидера

Другая форма ценообразования, ориентированного на конкурентов, существует на рынках с одним чрезвычайно доминирующим поставщиком (или, возможно, двумя), которые обладают наибольшей долей рынка и это существенным образом влияет на уровень ценообразования для такого отдельного рынка. Другие, как правило, более мелкие производители, используют подход следования цене лидера для ценообразования и придерживаются цен, установленных рыночным лидером (хотя они могут предложить цены немного ниже цен лидера, для того чтобы привлечь покупателей приобрести их товары).

2. Подход к ценообразованию: ориентированный на затраты Ценообразование по принципу "затраты плюс прибыль"

В этом случае вам следует тщательно рассчитывать затраты фирмы, а затем прибавлять фиксированный процент рентабельности к валовым затратам. В таком случае вы, вероятно, будете устанавливать одинаковые цены для различных рынков. Более того, вы, по всей видимости, будете использовать одинаковую базовую цену (или цену самовывоза) как для внутреннего рынка, так и для рынков экспорта. Проблема такого подхода состоит в том, что он не принимает во внимание различия рынков и стран, а также роль иностранных конкурентов.

Ранний возврат вложений

Если компания считает свою рыночную позицию ненадежной (например, ограничение импорта может заставить ее покинуть рынок или существуют проблемы с ликвидностью), она может придерживаться стратегии, основанной на быстром возврате денежных средств. Цель состоит в том, чтобы вернуть свои вложения как можно быстрее и, плюс ко всему, добиться максимально возможной прибыли в максимально возможные сроки.

Удовлетворительный уровень возврата инвестиций

Производитель промышленных товаров, ориентированный на затраты, который стремится достичь стабильного уровня возврата вложений часто использует такую стратегию. Приблизительная стандартизация цены устанавливает уровень, при котором можно получать определенный процент прибыли на данную сумму инвестиций при определенном уровне риска.

3. Ценовой подход, ориентированный на спрос (рыночный) Завоевание рынка

Намерение следовать стратегии завоевания рынка состоит в стимуляции роста рынка и/или завоевании существенной доли рынка. Данная стратегия часто используется в отношении продуктов, когда существует высокий уровень конкуренции, или продукт является обычным. Она обычно требует установления относительно низкой цены на рынке чувствительном к ценам. Такая стратегия, зависит от экономии на масштабе и прочих, снижающих цену факторов, обычно сопровождается высоким уровнем риска. Следует внимательно относиться к возможному неблагоприятному изменению обменного курса, введению ограничений на импорт и т.п., которые могут иметь результаты непредвиденные финансовые потери.

Установление высоких цен на новый товар

Используя установление высоких цен на новый товар, вы можете сразу выйти на зарубежный рынок с высокой ценой. Вы можете сделать это только в случае, если ваш продукт действительно пользуется спросом или является уникальным. Цель данного подхода – использовать преимущество имеющейся уникальности продукта или спроса на продукт, пока еще являющийся новым, или временное наличие малого количества конкурентов. В таком случае, обычно, в скором времени цена начинает снижаться, чтобы привлечь более бережливых покупателей или защититься от конкурентов, после того, как они появились на рынке, или если падает спрос. Такой подход часто используется при маркетинге компьютерных продуктов и иных высокотехнологичных изделий, одежды, а также книг, когда относительно дорогие издания в твердом переплете предшествуют более дешевым в мягком. (Вспомните появление такой новой технологии как DVD, и высокие цены, по которым сначала реализовывались продукты этой технологии.)

Пределы емкости рынка

Используя эту стратегию, вы устанавливаете цены, которые,

по вашему мнению, готов платить покупатель. Это стратегия, при которой приходится проводить много исследований того, сколько покупатель готов или в состоянии заплатить.

Дифференциация ценообразования

Приняв данный подход, экспортер, ориентированный на спрос, как правило, потребительских товаров, использует преимущество различного уровня цен в разных странах, устанавливая разные цены, основанные на емкости рынка, для каждого рынка экспорта. Успех при дифференциальном ценообразовании зависит в большой степени от того, на каких рынках можно поддерживать различные цены. В случае если рынки интегрированы, как в ЕС, может возникнуть проблема, когда продукт будет приобретаться в странах с низкой ценой и перепродаваться в странах с высокой (но при этом маржу будет получать не исходный поставщик).

С появлением Интернета стало тяжелее устанавливать различные цены. В большинстве случаев, если компания использует веб-сайт для продажи своих продуктов (например, Amazon.com), покупатели, посещающие этот веб-сайт, определенно зададутся вопросом, почему на различных рынках существуют различные цены. Они неизбежно будут обращаться на рынки с более низкими ценами, и, поэтому, сегодня более реально продавать свои товары через Интернет, чем использовать дифференцированное ценообразование.

Приближение к установке действительной экспортной цены

Следующим этапом процесса экспортного ценообразования является определение специальной экспортной цены, которая покрывает ваши издержки и будет отвечать целям вашей ценовой стратегии.

3.5 - 5 этап: экспортная цена – ваш ключ к успеху

Определение экспортной цены – цены, по которой вы будете продавать свои продукты

Установление экспортной цены заключается в покрытии издержек, обеспечении продаж и получении прибыли. Долгосрочной целью ценообразования является достижение значительных объемов (например, количества проданных изделий), чтобы получить максимальную прибыль после того, как покрыты все издержки. Установление высокой цены может снизить объем проданных изделий, в то время как низкая цена увели-

чит этот объем, но отрицательно скажется на прибыли.

Как правило, валовые затраты экспорта (которые включают стоимость проектирования, разработки, производства, упаковки, сбыта, маркетинга и обслуживания продукта) плюс минимально необходимая прибыль (которая называется «рентабельность» или «маржа», должны использоваться для установления нижнего предела цены. Верхним пределом цены, является такая цена, выше которой компания не может оставаться конкурентоспособной, и она определяется потенциальной ценностью, которую покупатели отождествляют с продуктом, и количеством денег, которые они готовы за него заплатить. Часто такая ценность зависит от обстоятельств, связанных с покупателем. Например, продукт хозяйственного назначения, имеющий умеренную цену, может показаться слишком дорогим родителям со значительными семейными обязательствами. С другой стороны их сын, имеющий меньший доход, но не имеющий таких обязательств, который платит только небольшие суммы за питание и проживание, может считать такой продукт дешевым и хорошим вложением денег. Точно также, посудомоечная машина может кому-то показаться полезным приобретением, а кому-то ненужной роскошью.

Влияние экспортной цены на объем экспорта/продаж

Вообще, чем выше цена, тем меньшее количество продуктов может быть приобретено (т.е. продано). Однако, влияние определенной цены на объемы продаж определяется несколькими факторами, отличными от цены, которые включают:

- Предложение продуктов конкурентами
- Текущую цену продуктов конкурентов
- Как конкуренты реагируют на продажи по более низким ценам (или, наоборот, как они реагируют на установление более высоких цен, чем их цена)
- The nature of the market segment the company has chosen as its target
- Как покупатели данного сегмента рынка реагируют на цену
- Конкурентные преимущества, которые может иметь продукт, например, высокое качество, уникальные характеристики, благоприятный имидж на рынке и т.д.

Ценообразование не происходит в пустоте

В рамках ценового диапазона, который допускает рынок,

конкуренция и различные законодательные нормы, экспортер должен установить и попытаться контролировать действующие цены на товары, продаваемые на различных рынках. Проблема в том, чтобы достичь цены продаж, которая покрывала бы издержки, которые имеют место, и обеспечивала бы наилучший возврат инвестиций и аннулировала риски. Для достижения такой цели продукт должен быть таким, чтобы соответствовать сумме денег, которую покупатель готов заплатить, маркетинговая стратегия должна убедить его в разумности принятого решения.

Конкурентоспособность экспортной цены

Теперь вы определили экспортную цену, только вот будет ли она работать на рынке? На следующем этапе проверяется конкурентоспособность вашей экспортной цены на целевых зарубежных рынках. Вы можете сделать это, сравнивая свою цену с рыночной ценой, определенной на 1 этапе процесса экспортного ценообразования.

Если вы обнаружили, что ваша цена слишком высока, вы должны определить, что именно: качество, дизайн, уникальность или продвижение продукта не соответствует такой высокой цене (к сожалению, очень тяжело достичь полного соответствия, особенно начинающему экспортеру). Если вы все равно считаете, что цена слишком высока, то можете рассмотреть альтернативные пути ее снижения, может быть только на время, для того чтобы войти в зарубежный рынок. Некоторые способы снижения цены включают:

1. Получение меньшей прибыли

2. Пересчет затрат и снижение постоянных или накладных расходов предприятия – данная методика, известная как маржинальное ценообразование, возможна только для экспортеров, имеющих значительные внутренние рынки, чтобы оплатить все постоянные издержки.

3. Пересмотреть все статьи затрат и определить, где их можно снизить

Если вы определили, что не можете снизить свою цену, то можно найти пути увеличить привлекательность неценовых характеристик продукта вашей фирмы, например, используя бренд, лучший дизайн, более высокое качество, лучшую упаковку, лучшее продвижение, более быструю установку и прочие начальные послепродажные услуги.

Если вы обнаружили, что цена вашего продукта ниже, чем цена продукта ваших конкурентов (такое тоже бывает), вы можете решить поднять свою цену.

Необходимо заблаговременно решить, какие скидки, уступки и зачеты на стимулирование сбыта могут потребоваться для ваших агентов и дистрибьюторов, поскольку стоимость данных компонентов должна быть включена в калькуляцию экспортной цены. Также следует учесть, что нужно обладать гибкостью для снижения цены, предложения кредита на наиболее выгодных условиях поставки, чтобы привлечь определенного клиента. Стоимость всех этих уступок также должна быть введена в общую экспортную цену.

Теперь вы имеете все необходимое для подготовки экспортной стратегии в соответствии с планом экспорта. Последующие этапы действительно помогут во внедрении данной стратегии (и можно повторно вернуться к этапу 10 экспортного процесса из 21 этапа) Тем не менее мы все равно рассматриваем их здесь, поскольку часто трудно различить между планированием и внедрением, когда производить установку цены!

Ваша экспортная цена редко бывает окончательной на рынке

Это очень серьезная проблема. В случае со многими продуктами, особенно потребительскими, вы часто продаете свои товары посредникам: импортерам, дистрибьюторам, оптовикам или розничным торговцам. Эти посредники могут потом перепродать эти продукты другим посредникам, которые, наконец-то, продадут продукт конечному потребителю. Но перед этим добавят к нему целую цепочку дополнительных затрат (таких как затраты на транспортировку и комиссионные) к вашей экспортной цене. В зависимости от условий, на которых вы продаете продукт своему клиенту, он может еще платить импортную пошлину и другие суммы по таможенной очистке продукта (при условии, если вы согласны, что импортер, а не вы будет нести эти расходы). Это может

раздуть вашу экспортную цену значительно, и в результате конечная цена продажи потребителю будет чрезвычайно высока, в два и более раза выше вашей экспортной цены. В не должны думать, что ваша экспортная цена будет окончательной ценой продажи, и вы должны учесть эти дополнительные затраты при сравнении своей цены с рыночной ценой, полученной во время исследования вами рынка, см. 1 этап. Если вы этого не сделали, то вы можете не вписаться со своими ценами

в рынок. Конечно, следует принимать во внимание, что ваш первый покупатель (т.е. не последний покупатель) не купит у вас товар, потому что поймет, что его невозможно провести по цепочке посредников и получить прибыль! Поэтому вам необходимо знать, сколько ваш потребитель, в конечном счете, платит за ваш продукт. Поскольку это затрагивает вашу конкурентоспособность. На этом основании вы можете решить снизить количество посредников в своих каналах сбыта, при этом снизив окончательную цену продажи и добившись большей конкурентоспособности своего продукта. Теперь перейдем к следующему этапу экспортного ценообразования.

3.6 - 6 этап: От экспортной цены к окончательной цене продажи

Рассчитав экспортную цену, и объявив ее своему заказчику, вы на этом не заканчиваете. Возможно, ваш заказчик является только первой ступенью канала сбыта на целевом рынке. Ваш заказчик может быть важным агентом, дистрибьютором, оптовиком или розничным торговцем. Эти посредники, а в некоторых странах существует длинная цепь посредников, все добавляют свои издержки к цене вашего продукта, связанные с затратами на реализацию, распространение, комиссионные и наценку.

Ваша экспортная цена, по которой вы продаете товар импортеру, и окончательная цена продажи, которую платит конечный потребитель на конкретном рынке, могут существенно отличаться. Также вам следует помнить, что могут появиться затраты, добавленные к вашей экспортной цене, которые не имеют никакого отношения к посредникам, такие как налог с продаж, акцизы и прочие налоги и сборы.

Производя анализ цен, вы должны учесть все эти дополнительные затраты и затраты посредников, и надлежащим образом оценить все эти услуги и налоги. Вам необходимо добавить эти дополнительные затраты к цене, чтобы определить окончательную экспортную цену. Именно эту цену вы должны сравнить с ценой подобных продуктов (а именно, с ценами ваших конкурентов). Сравнили? Ваша цена ниже, такая же или дороже? Как ваш продукт соответствует своей конечной цене в плане качества? Конкурентоспособны ли вы?

Не забудьте принять во внимание дополнительные расходы, указанные нами.

Дополнительные расходы для оценки

Налоги и сборы

Кроме таможенной пошлины, которая платится при ввозе товара в страну, существуют еще дополнительные затраты (например, плата за сертификаты на импорт и прочие административные расходы), налоги с покупки и продажи, применяемые к различным категориям продуктов, прохождение товара по каналу сбыта, а также налоги с розничных продаж, все это ведет к увеличению конечной цены товара.

Расходы на инфляцию

Плюс ко всему, влияние инфляции на стоимость товара так же нельзя игнорировать. Цена товара всегда должна быть связана со стоимостью проданных товаров и стоимостью товаров-заменителей. При цене товара на зарубежных рынках ниже стоимости их заменителей вы имеете больше или меньше шансов на успешную экспортную деятельность. Инфляция становится важным фактором, когда платеж откладывается на несколько месяцев или продажах в кредит по долгосрочному контракту.

Затраты, связанные с изменением обменного курса

Казахстанские компании могут понести значительные финансовые потери из-за неблагоприятного изменения обменного курса. В особенности это связано с тем, что эти риски часто невозможно предсказать. Например, если тарифы за фрахт установлены в долларах США, экспортеру нужна уверенность в том, что он покрывает падение тенге. Еще хуже, если тенге значительно поднимется за время между получением заказа и фактической датой отправки, экспортер может предоставить заказчику незапланированную скидку.

Поэтому важно, чтобы каждый экспортер ориентировался в тенденциях обменного курса и мог регулировать использование обмена валют соответственно. (Такие дополнительные затраты, тем не менее, пагубно влияют на ценовую конкурентоспособность.)

Импортеры обычно предпочитают все котировки в своей валюте или долларах США. Во-первых, так им легче сравнить предложение различных зарубежных и национальных поставщиков, а во-вторых, они равным образом подвергаются риску обмена валют, что следует принять во внимание.

Еще одной формой защиты является рассмотрение экспортных котировок таким образом. Чтобы заявленная цена была зависима от изменения курса валют. Такое решение, однако, редко принимается покупателем.

Затраты на канал сбыта

Длина канала сбыта может существенно влиять на окончательную экспортную цену. Кроме различных посредников, делающих наценку на продукт, недостаток стандартизации, связанной с такими наценками, делают очень сложной оценку окончательной цены. Часто посредники имеют на импортных оптовых или розничных товарах значительно большую маржу, чем на подобных отечественных товарах.

3.7 - 7 этап: обзор процесса ценообразования

Теперь его нужно проделать снова

Мы уже говорили, что независимо от того, добились ли вы конкурентоспособной экспортной цены (или окончательной цены продажи) с первого раза. Вам нужно пересмотреть свои затраты и найти пути их снизить. Вам может понадобиться изменить свою ценовую стратегию или уменьшить длину каналов сбыта, снизив наценки своих посредников. Вам может понадобиться изменить дизайн продукта, чтобы снизить затраты на производство.

Оценка затрат и ценообразование – процесс повторяющийся

Вам, возможно, придется повторить этот процесс несколько раз. Вам почти всегда придется пересматривать затраты при работе с каждым новым клиентом. Поэтому вам следует быть более компетентным в процессах оценки затрат и ценообразования. Не колеблясь пересматривайте свои затраты и пытайтесь это делать как можно чаще, не забывая, что стоимость ваших вложений и транспортировки меняется ежедневно (поскольку действует обменный курс, инфляция, сборы и т.д.). Оценка затрат и ценообразование должны стать (и станут) неотъемлемой частью вашей экспортной деятельности. Также мы предлагаем, чтобы вы пересматривали свои затраты и цены на более позднем этапе, на 21 этапе процесса экспорта.

Заключение

Образование экспортной цены довольно трудоемкий процесс, состоящий из множества аспектов и требующий множества знаний и расчетов.

Методика ценообразования во внешнеэкономической деятельности значительно отличается от той методики, которой руководствуются при определении цен на внутренних рынках. Определение экспортной цены является непростой задачей т.к. формирование цены связано с множеством переменных составляющих, различных для отдельных рынков. Здесь большое значение имеет выбор международной ценовой стратегии, так же необходимо учитывать факторы спроса, конкуренцию, правительственное регулирование цен и множество других факторов.

При расчете цен должна быть проведена детальная оценка всей продукции и ее составляющих, после которой как правило составляется ряд поправок к ценам. Субъектам, которые участвуют во внешнеэкономических сделках необходимы специалисты, которые отлично разбираются в вопросах внешнего рынка и только тогда он сможет пережить всевозможные кризисы, получить прибыль и займет высокое положение на внешнем рынке

Для изучения и использования на практике ценовых показателей необходимо знать основные источники сведений о ценах. Для этого необходима организация конъюнктурно-ценовой работы, которая занимается изучением динамики цен, составляет коммерческие запросы, обеспечивает необходимой информацией и прочее. Очень большое значение имеет прогнозирование цен и последующее использование полученных результатов, которое позволяет снизить коммерческий риск при работе в условиях относительной неопределенности будущего развития мировых товарных рынков.

Используемая литература

1. The Handbook of International Trade: A Guide to the Principles and Practice of Export, Jim Sherlock and Jonathan Reuvid, 2008, ISBN-10: 1846730341, ISBN-13: 978-1846730344
2. Addressing Marketing And Processing Constraints That Inhibit Agrifood Exports: A Guide for Policy Analysis And Planners, Michael John Westlake, Jan 2006, ISBN-10: 9251054150, ISBN-13: 978-9251054154
3. The Merchant, Ship-Owner, and Ship-Master's Import and Export Guide: Comprising Every Species of Authentic Information Relative to Shipping, Navigation and Commerce ..., Charles Pope, 2010, ISBN-10: 1142061442, ISBN-13: 978-1142061449
4. Letters of Credit and Documentary Collections: An Export and Import Guide, Thomas H Ward, ISBN-10: 1436392764, ISBN-13: 978-1436392761
5. Export Practice and Management, Alan Branch, ISBN-10: 1844800814, ISBN-13: 978-1844800810
6. The CIM Handbook of Export Marketing: A practical guide to opening and expanding markets overseas, CHRIS NOONAN, ISBN-10: 0750625732, ISBN-13: 978-0750625739
7. The Ultimate Guide to Export Management, Thomas A. Cook , ISBN-10: 0814405819, ISBN13: 978-0814405819
13. Export Handbook: Accounting, Finance, and Tax Guide, Robert Feinschreiber, ISBN-10: 047113323X, ISBN-13: 978-0471133230
14. Import/Export: How to Get Started in International Trade, Carl Nelson, ISBN-10: 0071358714, ISBN-13: 978-0071358712