

СПОСОБЫ ФИКСАЦИИ ЦЕН В МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНТРАКТАХ И ЦЕНОВОЙ РИСК

Т. Л. Коновалова

*Саратовский национальный исследовательский
государственный университет им. Н. Г. Чернышевского, Россия*
E-mail: konovalovatl@rambler.ru

Международные контракты купли-продажи, получившие широкое распространение в современных условиях, содержат существенные ценовые риски, влияющие на результаты внешнеэкономической деятельности российских компаний. Поэтому требуется серьезное внимание уделять такому решающему условию контракта, как определение и формулирование цены. В статье рассмотрены способы фиксации цен в международных контрактах и возможности снижения ценового риска предпринимательской деятельности.

WAYS OF FIXING PRICES IN INTERNATIONAL CONTRACTS AND PRICE RISK

T. L. Konovalova

International sales contracts, which have become widespread in modern conditions, contain significant price risks that affect the results of foreign economic activity of Russian companies. Serious attention must therefore be paid to the crucial condition of the contract, such as the determination and formulation of the price. The article considers ways to fix prices in international contracts and the possibility of reducing the price risk of entrepreneurial activity.

Определяющим условием при заключении международных контрактов выступает цена. Цена – это объективное экономическое явление, определяющее соотношение обмениваемых благ и их характеризующее. В целом цена часто рассматривается как главный залог успеха фирмы на рынке, так как она является отражением интересов всех хозяйствующих субъектов и лежит в основе их экономического выбора. Активизация деятельности крупных корпораций, интенсивное включение России в международные экономические процессы и возникающие здесь противоречия, потребность в соответствии условиям конкурентного рынка ставят перед отечественными предприятиями задачу глубокого анализа факторов формирования конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов. Это обуславливает актуальность анализа практических аспектов ценовой динамики на различных рынках, необходимость совершенствования способов фиксации цен, определения ценовых рисков.

При выявлении конкретных форм специфических условий заключаемого договора каждый предприниматель исходит прежде всего из той роли, которую он играет в предстоящей сделке. Многое будет зависеть от того, является он продавцом или покупателем. И прежде всего должен быть определен ценовой показатель сделки, то есть следует установить максимальную, минимальную и объективную цены. Каждый из участников договорных отношений для себя заранее уже выделил ценовой интервал, на который он должен ориентироваться в

процессе переговоров.

Максимальная цена – показатель, с которого можно начинать переговоры, но на который продавцу нельзя надеяться с большой вероятностью, поскольку покупатель стремится к ее понижению.

Минимальная цена – это предельный ценовой показатель, ниже которого продавец решает не опускаться (если исходить из издержек производства и минимальной прибыли). Конечно, иногда возникают ситуации, приводящие к установлению продавцом бесприбыльной цены, то есть цены на уровне издержек производства и даже ниже, но такие случаи могут преследовать другие цели. Например, продавец товара может стремиться «привязать» к себе партнера в расчете на будущие сделки или получает возможность обойти своего конкурента за счет более низкой цены.

Наиболее сложной является операция по расчету *объективной цены*. Она базируется на установившейся средней цене данного или аналогичного товара со средним уровнем технико-экономических или среднестатистических показателей. Такая среднеарифметическая или средневзвешенная цена нужна для того, чтобы не потерять ориентир в конкретных сделках.

Для стоимостной оценки результатов сделки используются различные виды цен. И отечественный, и мировой опыт показывает, что используется множество видов цен, связанных с особенностями приобретаемых и продаваемых товаров (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т.д.). Цель ценовой политики заключается в установлении на товары фирмы таких цен и такого варьирования ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи.

В международных контрактах купли-продажи применяются различные способы установления цены:

- *Твердая цена*, которая вносится в контракт после согласования сторонами и не подлежит изменению в ходе исполнения контракта. Такой способ установления цены широко распространен, но он больше подходит для краткосрочных сделок сроком исполнения до 1 года. Фиксация твердой цены в контрактах с более длительным сроком может приводить к тому, что контрактная цена будет существенно отличаться от текущей рыночной цены, что будет выгодно одной и, соответственно, не выгодно другой стороне сделки.

Контракт с твердой ценой не несет в себе ценовой риск. Более того, это один из методов устранения ценового риска. Однако, как видим, получаемый результат далеко не всегда устраивает компании.

- *Цены с последующей фиксацией* предполагают, что конкретная цена в контракте не указывается, а описывается способ установления цены в будущем, то есть на момент исполнения договора. Например, может быть предусмотрено установление контрактной цены по уровню биржевых котировок на день поставки или платежа либо по другим достоверным справочным ценам. И здесь важно указать источник определения изменения цены и пределы изменения (обычно это 3-5%), которые не повлияют на цену товара.

- *Скользкая цена*, которая предусматривает фиксацию исходной (базисной) цены в контракте, которая в течение исполнения соглашения может измениться по согласованию сторонами при изменении ценообразующих элементов. Этот способ согласования цены называют еще *подвижной ценой*. Здесь цена контракта увязывается с изменениями рыночной цены данного товара на момент его поставки, что зачастую происходит как с сырьевыми, так и с промышленными товарами.

Такой контракт имеет ограниченный ценовой риск и часто рассматривается как наиболее приемлемый вариант для обеих сторон. Но согласие на такую ценовую оговорку не означает, что обе стороны откажутся от каких-то дополнительных мер по управлению ценовым риском [1. с.307-308].

Ценовой риск – это риск потерь (прямых убытков либо недополученной прибыли) в результате неблагоприятного изменения рыночных цен. К основным видам ценовых рисков можно отнести:

- повышение закупочных цен на сырье, материалы, комплектующие;
- вероятность установления конкурентами цен ниже рыночных (по реализуемой предприятием продукции);
- изменения в государственном регулировании ценообразования;
- вероятность введения новых налоговых и других платежей, которые включаются в цену продукции;
- снижение уровня цен товаров на рынке;
- повышение цен и тарифов на услуги других организаций (электроэнергия, транспортные услуги и т.п.).

Таким образом, ценовой риск связан с определением цены на реализуемую предприятием продукцию и услуги. По некоторым расчетам, ошибка в размере цены на реализуемую продукцию на 1% приводит к потерям, составляющим не менее 1% выручки от реализации. Если спрос на данный товар эластичен, то потери могут составить 2-3%. При рентабельности продукции, составляющей 10-12%, ошибка в цене на 1% может означать потери в прибыли на 5-10% [2]. Ценовой риск существенно возрастает в условиях инфляции.

Ценовой риск – это один из наиболее опасных видов риска, так как непосредственно и в значительной степени влияет на возможность потери доходов и прибыли коммерческого предприятия. Ценовой риск постоянно сопровождает хозяйственную деятельность предприятия. Термин «ценовой риск» охватывает не только возможность убытков, но и возможность получения более высокой прибыли.

Снижение ценовых рисков во многом зависит от государства. Государственная политика цен должна обеспечивать свободу хозяйственной деятельности и развитие предпринимательства. Для достижения цели повышения эффективности производства государство должно активно использовать механизм ценообразования. Так, в результате ряда государственных мер происходит разрушение эшелонированной системы мелких, средних и крупных посредников, за счет существования которой происходил существенный рост розничных цен. Это означает ликвидацию промежуточных звеньев в логистических цепочках

поставок и приводит либо к облегчению ценовой нагрузки на потребителей, либо к повышению рентабельности продаж.

Розничная торговля России перегружена посредниками и их вознаграждениями, увеличивающими розничные цены. Так, в США, где господствуют ритейлеры, доля розничной торговли не превышала 2% ВВП в 2013 году. Доля же розничного товарооборота в ВВП России в 2013 году составляла 35,5%. При этом доля добавленной стоимости, приносимой этим сектором, достигала рекордных 16% ВВП, что превышало даже вклад нефтегазового сектора [3, С.62].

В 2014 году 49 из 500 компаний России работали в сегменте розничной торговли. Суммарный объем выручки этих компаний составлял 3,75 трлн. руб., или примерно 16% в общем объеме оборота розничной торговли. При этом сумма чистой прибыли (убытков) компаний составили 104,8 млрд. руб., или 2,8% в их общей выручке. По показателю коммерческой эффективности эти цифры близки к показателям американской компании Wal-Mart, однако для предприятий малого и среднего бизнеса с относительно низкими торговыми оборотами такая 3-процентная рентабельность фактически означает банкротство.

Ритейлеры – это посредники, стандартная комиссия которых в виде чистой прибыли по рыночным условиям не должна превышать 5% от оборота. Только слишком сложные сделки в исключительных случаях могут предусматривать более высокую комиссию – до 10% от суммы сделки, но не в розничной торговле. Розничная торговля, кроме экономической эффективности, также несет и социальную нагрузку. Ритейлеры гарантируют уровень качества продукции, предотвращающий негативные социальные эффекты [4].

В последние годы государственное регулирование цен осуществлялось в следующих формах:

- Выплата дотаций отдельным производителям органами исполнительной власти различных уровней, позволяющих поддерживать цены на уровне более низком, чем диктует рынок.
- Установление для производителей, оптовых и розничных организаций предельных норм рентабельности, дифференцированных по отраслям.
 - Установление твердых оптовых и розничных торговых наценок и скидок к отпускным ценам изготовителя.
 - Установление твердых фиксированных цен.
 - Установление для предприятий-монополистов предельных цен.
 - Ограничение уровня рентабельности предприятий-немонополистов.
 - Установление сельскохозяйственным предприятиям и поставщикам льгот по налогам и другим платежам в бюджет в случае продажи продукции ниже уровня предельных цен.
 - Установление предельного уровня торговых надбавок к отпускным ценам производителя для оптовой и розничной торговли.
 - Установление коэффициентов повышения цен с целью сдерживания их роста.

- Декларирование повышения свободных цен [5, с.143].

Таким образом, можно сделать вывод, что государство располагает широким спектром различных способов и инструментов воздействия на формирование рыночных цен. Использование прямых и косвенных методов государственного регулирования цен создает определенные условия для предпринимательской деятельности в различных сферах и отраслях экономики, создавая возможности как для стимулирования рыночного предпринимательства, так и для снижения рисков внешнеэкономической деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дегтярева О. И. Управление рисками в международном бизнесе / М. : Флинта: МПСИ, 2008. С. 306-308.
2. Смирнова Н. А. Функции и виды цен в рыночной экономике. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25926101> (Дата обращения 24.03.2020).
3. Гусев А. Региональный протекционизм в торговле // Общество и экономика. 2016. № 1. С. 62.
4. Регулирование продуктовых цен может привести к искусственному дефициту – Набиуллина. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.finmarket.ru/news/1699819> (Дата обращения 24.03.2017).
5. Чеботарь Ю. Ценовая политика и оптимизация ценообразования хозяйствующего субъекта // РИСК. 2016. № 3. С. 143-147.