

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ КОРПОРАЦИИ

Сушко Виктор Иванович

канд. экон. наук, доцент, УО «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы», Республика Беларусь, г. Гродно

Аннотация. В статье исследованы методические аспекты разработки международной ценовой стратегии транснациональной продовольственной корпорации. Проведен анализ особенностей формирования ценовой стратегии на международных продовольственных рынках. Определены основные этапы ценообразования на международных рынках, включающие проведение исследований внешних и внутренних факторов функционирования корпорации. Исследована проблема трансфертного ценообразования и пути ее решения.

Ключевые слова: цена; стратегия; методика ценообразования; продовольственная корпорация; международная цена; трансфертная цена.

Ценовая стратегия продовольственных корпораций является важным элементом их маркетинговой деятельности. Она позволяет непосредственно влиять на выручку от реализации продукции, формирование спроса, оказывает влияние на структуру и объемы производства продовольствия. Формирование эффективной ценовой политики на внешних рынках для белорусских производителей продовольствия возможно при концентрации предложения в рамках крупных продовольственных корпораций. Это позволило бы значительно усилить позиции белорусских производителей продовольствия на международных рынках. В связи с этим автором продолжаются системные исследования по совершенствованию бизнес-модели разрабатываемой Белорусской глобальной продовольственной корпорации (БГПК), опубликованной в журнале «Аграрная экономика» в 2012 г. [1, с. 7-16].

Методика разработки эффективной ценовой стратегии при проектировании крупной продовольственной корпорации по нашему мнению должна базироваться на прохождении ряда этапов научно-практического исследования (рис. 1). Формирование ценовой стратегии предприятия на внешних рынках следует начинать с разработки цели и задач развития корпорации. Для БГПК мы ее сформулировали при разработке бизнес-модели развития [2, с. 2-24]. Стратегической целью корпорации является лидерство на рынке продовольственных товаров Беларуси и достижение ведущих позиций на Общем аграрном рынке СНГ. Корпорации необходимо будет ориентироваться на долгосрочный результат развития бизнеса, внедрение и развитие инновационных технологий в производстве, маркетинге и дистрибуции продовольственных товаров, расширение и укрепление партнерской сети.

После определения общей цели и задач корпорации переходят к разработке цели и задач собственно самой ценовой политики в соответствии со стратегией развития корпорации. Целью ценовой стратегии продовольственной корпорации является формирование эффективной гибкой системы цен для достижения целей корпорации на разных этапах ее развития.

Формирование эффективной ценовой стратегии международных продовольственных

корпораций предусматривает разработку двух основных взаимосвязанных элементов: ценовая стратегия по отношению к внешним потребителям товаров и услуг корпорации и внутренняя, то есть трансфертная ценовая политика в рамках собственной иерархической структуры по отношению к зарубежным подразделениям корпорации.

Основными задачами международной ценовой стратегии по отношению к внешней среде являются: максимизация прибыли в долгосрочном периоде; формирование обоснованной базовой цены на товары; рациональное сочетание стандартизации и адаптации ценовой стратегии для каждого зарубежного рынка. Для выполнения данных задач корпорация может использовать различные ценовые стратегии: стратегия рыночного ценообразования; дифференцированное ценообразование для различных стран; стратегия проникновения; стратегия использования скидок; «снятия сливок» и др.

Основными задачами международной трансфертной ценовой стратегии являются: обеспечение соответствия цели каждого подразделения общей цели корпорации; снижение транзакционных издержек; обеспечение своевременной реакции на изменения цен конкурентами; обеспечение гибкости в установлении и изменении уровня цен.



Рисунок 1. Основные этапы ценообразования на международных рынках продовольственной корпорации

Трансфертную цену следует рассматривать как цену реализации сельскохозяйственного сырья, продовольственных товаров и услуг в рамках продовольственной корпорации. Международная трансфертная цена представляет собой цену, которая используется в рамках международных корпораций для расчетов между их подразделениями, расположенными в разных странах. Трансфертное ценообразование должно соответствовать законодательству стран о трансфертном ценообразовании.

Трансфертные цены корпораций могут быть выше или ниже реальных рыночных цен в зависимости от цели и задач корпорации в долгосрочном и краткосрочном временных интервалах, а также в зависимости от конъюнктуры рынка. Важнейшими задачами трансфертного ценообразования в рамках международной маркетинговой стратегии БГПК могут быть: перераспределение выручки и прибыли между материнской и дочерними компаниями; проведение оптимизации налогообложения; проникновение и захват рынков сбыта; раздел рынков сбыта между зарубежными дочерними компаниями; снижение транзакционных издержек.

В мировой практике крупные продовольственные ТНК функционируют по сути как своеобразные небольшие международные продовольственные рынки. Они являются иерархической альтернативой сложившимся традиционным международным рынкам. Благодаря применению трансфертного ценообразования в ТНК удастся снизить такие затраты корпораций как поиск поставщиков, потребителей товаров, издержки на ведение переговоров с контрагентами. Кроме того, нет стремления к взаимному обману между контрагентами входящими в одну ТНК.

При разработке ценовой стратегии проектируемой корпорации важно обеспечить согласованность целей корпоративного центра БГПК с целями ее отдельных дочерних подразделений. По наиболее важным аспектам трансфертного ценообразования могут даже создаваться межфирменные консультационные центры (неформальные), куда логично было бы включать представителя финансового отдела головной компании корпорации и представителей аналогичных служб дочерних подразделений. Менее важные вопросы трансфертного ценообразования продовольственной ТНК должны быть делегированы дочерним фирмам.

В рамках БГПК могут быть использованы следующие стратегии трансфертного ценообразования:

1. Установление трансфертных цен на основе себестоимости. Данный метод будет иметь ограниченное применение. Поставка товаров другим подразделениям корпорации по ценам, покрывающим лишь себестоимость производства, будет подрывать мотивацию производственных подразделений к высокопроизводительному труду. Производственные подразделения справедливо будут считать, что поставляя продукт по себестоимости, они будут субсидировать зарубежный филиал, занимающийся его реализацией.
2. Установление трансфертных цен по коммерческой цене. В качестве рыночной цены в случае реализации товаров могут использоваться цены в сопоставимых сделках с идентичными товарами примененные другими организациями, действующими на рынке и не являющиеся взаимозависимыми. В данном случае иностранное подразделение платит столько же, сколько и любой другой внешний покупатель.
3. Установление трансфертных цен на основе «себестоимость плюс прибыль». Он предполагает распределение совокупной прибыли, полученной всеми сторонами сделки. У данного метода есть хорошие шансы обеспечить минимизацию участия руководства в разрешении «трансфертных» споров, оптимизацию корпоративной прибыли и обоюдную заинтересованность в сотрудничестве местного и зарубежного подразделений. Прибыль может распределяться между участниками сделки в соответствии с их вкладом в совокупную

полученную прибыль на основе следующих критериев: пропорционально выполняемым функциям, использованным активам и принимаемым экономическим рискам; пропорционально капиталу, вложенному в рассматриваемую сделку.

Портер считает, что трансфертные цены, по которым продукция передается от подразделения к подразделению внутри интегрированной фирмы, должны соответствовать рыночным ценам и, таким образом, обеспечивать эффективное управление каждым из них. Отклонение трансфертных цен от рыночных означает субсидирование одного подразделения другим, компенсируя результаты, которые могли бы быть получены на открытом рынке. Это снижает эффективность подразделений интегрированной структуры [3].

При разработке международной ценовой стратегии важно проанализировать схему формирования цен на международных продовольственных рынках (рис.2).



Рисунок 2. Схема формирования цен на международных продовольственных

рынках и их возможное влияние на формирование международных цен на товары проектируемой БГПК

Динамика цен на международных продовольственных рынках подвержена высокой волатильности под воздействием, как внутренних факторов предприятия, так и макросреды (экономические, политические, демографические, культурные, научно-технические, поведенческие, природные), а также под воздействием конкурентов, поставщиков и уровня развития инфраструктуры.

Мировые цены на продовольствие формируются под влиянием конъюнктуры мирового экспортного предложения и мирового спроса на продовольствие. Мировое экспортное предложение продовольствия определяется как сумма экспорта продовольствия отдельных стран. Мировой спрос на импорт продовольствия определяется как сумма импорта продовольствия отдельных стран. В свою очередь экспорт или импорт каждой отдельной страны определяются уровнем начальных запасов товара, внутренним производством и внутренним потреблением.

Мировое экспортное предложение определенного вида продовольствия, сталкиваясь с мировым спросом на его импорт, определяет мировую цену. Экспортеры каждой отдельной страны, выходя на внешний рынок, ориентируются как на текущие мировые цены и цены конкретных международных рынков (на которые выходят), так и на цены и объемы продаж в стране базирования (производства).

Важно также помнить, что каждый отдельный рынок продовольствия состоит, по сути, из двух взаимосвязанных рынков: рынка сельскохозяйственного сырья и рынка готовой продукции. Связь между данными рынками проявляется в определенной доле сельского хозяйства и промышленности в конечной цене реализации потребителю. При сильных позициях сельскохозяйственных товаропроизводителей их доля в розничной цене выше. Как правило, более сильные позиции на отечественных и международных рынках занимают предприятия пищевой промышленности и (или) торговли, что выражается в высокой их доле, как в цене, так и в доле прибыли.

Внутренний спрос на продовольствие в стране-экспортере или стране импортере определяется уровнем потребления продовольствия населением, уровнем использования сельскохозяйственной продукции на корма, промышленным использованием, потерями, конечными запасами.

Важнейшими макроэкономическими факторами, прямо влияющими на формирование цен продовольственных корпораций, являются: численность и уровень доходов населения, наличие конкуренции на рынке. На данные факторы корпорации не могут оказывать влияние. Но есть факторы, изменяя которые проектируемая БГПК смогла бы формировать эффективную собственную политику ценообразования. Это факторы, которые относятся как в целом к корпорации, так и производимой продукции.

Факторы, относящиеся в целом к самой корпорации: корпоративные, маркетинговые и ценовые цели; организация бизнеса; стратегия конкурентной борьбы; размещение производства; способы выхода на внешний рынок. Факторы, относящиеся к производимой продукции корпорации: особенности и свойства товара; стадия жизненного цикла товара; уровень и структура себестоимости товара; дифференциация и позиционирование товара; транспортные расходы.

Одним из факторов высокой конкурентоспособности пищевой промышленности Беларуси является хорошо развитая сырьевая база. Большие объемы производства сельскохозяйственного сырья и его невысокая стоимость позволяют уверенно чувствовать на внешних рынках отечественным предприятиям мясной и молочной промышленности, стабильно экспортировать готовую молочную и мясную продукцию. Во многом такие преимущества сформированы высоким уровнем государственной поддержки сельского хозяйства. В то же время слабым местом в формировании национального преимущества

белорусской пищевой промышленности является преобладание в отрасли иностранных поставщиков машин и оборудования.

Важнейшим продовольственным рынком для проектируемой БГПК будет российский продовольственный рынок. Для современного состояния данного рынка характерно следующее: успешно развивается производство зерна, мяса птицы, свинины, сахара. Россия достигла высокого уровня продовольственной безопасности по основным группам продовольственных товаров. Российский продовольственный рынок постепенно восстанавливается после некоторого спада в 2014-2016 гг. Растет уровень отпускных и розничных продовольственных цен в пересчете на USD. Тем не менее, слабым местом российского продовольственного сектора является производство молочной продукции и прежде всего, молочного сырья. В ближайшей перспективе следует ожидать рост уровня конкуренции на рынке и вытеснения мелких и средних производителей по отдельным сегментам рынка (производство мяса птицы, свинины и некоторым другим).

Таким образом, формирование международной ценовой стратегии крупной продовольственной корпорации предполагает осуществление целого ряда исследований макро- и микросреды деятельности предприятия, проведения анализа конъюнктуры международных продовольственных рынков.

Список литературы:

1. Сушко В.И. Обоснование необходимости создания Белорусской глобальной продовольственной корпорации / В.И. Сушко // Аграрная экономика. 2012. № 12. С. 7-16.

2. Сушко В.И. Теория транснационализации продовольственного сектора Республики Беларусь / В.И. Сушко // Аграрная экономика. 2016. № 1.

С.2-24.

3. Портер Е.М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.