

ГРАФИКИ, ТАБЛИЦЫ, СХЕМЫ

Таблица 1.14

Виды государственного регулирования внешнеэкономической деятельности

Таможенно-тарифное	Установление экспортных тарифных пошлин
	Установление импортных таможенных пошлин
Нетарифное	Квотирование
	Лицензирование
	Иные ограничения торговли товарами



1.33. Состав отпускной цены при вывозе продукции за пределы Республики Беларусь

Биржевые цены	Цены оптовых рынков стран ввоза
Цены изготовителей товаров	Подтверждение обоснованности контрактной цены

1.34. Порядок подтверждения обоснованности контрактных цен

Установление предельных минимальных цен при экспортных операциях		
Сфера применения	Цель	Ответственность за несоблюдение
Отдельные виды высоколиквидной экспортной продукции	Предотвращение экспорта сырьевых ресурсов по заниженным ценам	Штраф в двукратном размере разницы между фактической выручкой и расчетной величиной выручки исходя из предельных цен

1.35. Установление государственными органами предельных минимальных цен при экспортных операциях

Цели установления регистрационных цен	Порядок установления цены
Препятствия недобросовестной конкуренции	Устанавливается в белорусских рублях или валюте
Продвижение продукции товаропроизводителей на внешний рынок	Регистрируется в порядке, установленном Министерством экономики
	Вводится со дня опубликования регистрационной цены в печати

1.36. Установление регистрационных цен товаропроизводителями на экспортируемую продукцию собственного производства



1.37. Установление цены при ввозе товара для собственных нужд в качестве сырья

Таблица 1.15

Состав отпускных цен у импортеров

Вид товара	Формула отпускной цены
Неподакцизный товар	$ОЦ = С_K + П_T + О_T + Р_{ПР} + ОН;$ $ОЦ + НДС = ОЦ_{с\ НДС}$
Подакцизный товар со специфическими ставками	$ОЦ = С_K + П_T + О_T + Р_{ПР} + А + ОН;$ $ОЦ + НДС = ОЦ_{с\ НДС}; ОН = И + П$
Подакцизный товар с адвалорными ставками	$ОЦ = С_K + П_T + О_T + Р_{ПР} + А_1 + ОН;$ $ОЦ + НДС = ОЦ_{с\ НДС};$ $ОН = И + П + А_Д$

Примечание. $С_K$ – контрактная цена, пересчитываемая в белорусские рубли по курсу Национального банка на дату формирования цен; $П_T$ – таможенная пошлина; $О_T$ – таможенное оформление; $Р_{ПР}$ – прочие (иные) расходы, связанные с выполнением установленных законодательством требований при импорте товаров; $ОН$ – оптовая надбавка; $А, А_1$ – акциз, уплачиваемый на границе при ввозе подакцизного товара; $А_Д$ – доплата по акцизу.

Таблица 1.16

Классификация моделей отпускных цен на импортируемую продукцию

Признак классификации	Виды моделей цен	Особенности моделей цен
Цель использования товара	Предназначенные для переработки, оптовой и розничной продажи	Надбавка импортера определяется с учетом конъюнктуры рынка
Страна ввоза товара	Страны СНГ, кроме Российской Федерации и Казахстана	Различия в уплате таможенных пошлин, таможенного оформления, НДС и акциза на границе
	Другие страны	
Вид товара	Неподакцизный товар	Акциз не включается в цену товара
	Подакцизный товар со специфическими ставками	Ставка акциза установлена в евро, долларах США за единицу товара (штуку, литр и т.п.)
	Подакцизный товар с адвалорными ставками	Ставка акциза установлена в процентах от суммы таможенной стоимости и таможенной пошлины

Методы определения таможенной стоимости				
По ценам сделки с идентичными товарами	По цене сделки с однородными товарами	На основе вычитания стоимости	На основе сложения стоимости	Резервный метод

1.38. Методы определения таможенной стоимости [6]

Таблица 1.17

Состав таможенных сборов в отпускной цене импортера

Таможенные сборы	<p>Таможенное оформление</p> <p>Таможенное сопровождение товаров</p> <p>Осуществление мер по защите прав на объекты интеллектуальной собственности</p> <p>Выдача квалификационного аттестата специалиста по таможенному оформлению</p> <p>Принятие таможенными органами предварительного решения</p> <p>Выдача марок, идентификационных знаков или иных знаков для обозначения товаров в целях подтверждения операций таможенного оформления либо принятого таможенными органами решения в отношении товаров, перемещаемых через таможенную границу Республики Беларусь</p> <p>Включение в реестр банков и небанковских кредитно-финансовых организаций, признанных таможенными органами гарантами уплаты таможенных платежей</p>
------------------	---

Включаются в отпускную цену
Ввозные и вывозные таможенные пошлины Акциз Специальные антидемпинговые и компенсационные пошлины Таможенные сборы
Не включается в отпускную цену и учитывается отдельно
Налог на добавленную стоимость

1.39. Виды таможенных платежей в составе отпускной цены импортера при ввозе на таможенную территорию Таможенного союза



1.40. Формирование ставок ввозных таможенных пошлин Таможенного союза [11]

Таблица 1.18

Виды ставок таможенных пошлин

Вид ставок	Характеристика	Примеры ставок
1	2	3
Специфическая	За единицу товара	0,2 евро за 1 кг 0,6 евро за 1 шт. 2 евро за 1 л 100% спирта 0,6 евро за 1 л 3 евро за 1 см ³ двигателя 10 евро за 1 м ²
Адвалорная	В процентах от таможенной стоимости	5% 10%
Комбинированная	В процентах, но не менее ставки в евро за единицу измерения товара. Уплате подлежит бóльшая из сумм	20%, но не менее 1 евро за 1 м ² 5%, но не менее 0,7 евро за 1 кг 15%, но не менее 0,07 евро за 1 л 30%, но не менее 3 евро за 1000 шт. 20%, но не менее 6,9 евро за 1 шт.

Страны с режимом свободной торговли	Ввозные таможенные пошлины не применяются
Развивающиеся и наименее развитые страны – пользователи системы тарифных преференций Таможенного союза	Предоставляются тарифные преференции при ввозе определенного перечня товаров
Наименее развитые страны – пользователи системы тарифных преференций Таможенного союза	Ввозные таможенные пошлины по установленным ставкам

1.41. Дифференциация ставок ввозных таможенных пошлин в Таможенном союзе

Документальное подтверждение расходов по оптовой деятельности	
Первичные учетные документы	Плановые расчеты по расходам, уплата по которым отсрочена
Смета затрат по оптовой деятельности для включения в отпускную цену	

1.42. Обоснование расходов по оптовой деятельности импортера

Таблица 1.19

Расчет отдельных элементов отпускной цены при формировании отпускной цены импортера

Название элементов	Условное обозначение	Методика расчета
1	2	3
Таможенная пошлина по адвалорной ставке	P_T	$P_T = C_T \cdot \%P_T : 100$
НДС, уплачиваемый на границе	$НДС_{ГР}$	$НДС_{ГР} = (C_T + P_T + A) \cdot \%НДС : 100$
Акциз, уплачиваемый на границе по адвалорной ставке	A_1	$A_1 = (C_T + P_T) \cdot \%A : 100$

Окончание табл. 1.19

1	2	3
Цена приобретения (цена до границы)	Ц _П	$C_{\text{П}} = C_{\text{К}} + \text{П}_{\text{Т}} + \text{О}_{\text{Т}} + \text{Р}_{\text{ПР}} + \text{А}$
Оптовая надбавка импортера по непод-акцизному товару и подакцизному товару со специфической ставкой акциза	ОН	$\text{ОН} = \text{И} + \text{П}$
Оптовая надбавка импортера по подакцизному товару с адвалорной ставкой акциза	ОН	$\text{ОН} = \text{И} + \text{П} + \text{А}_{\text{Д}}$
Оптовая надбавка импортера при ограничении ее размера в процентах	ОН	$\text{ОН} = \text{Ц}_{\text{П}} \cdot \% \text{ОН} : 100$
Доплата по акцизу по подакцизным товарам с адвалорной ставкой	А _Д	$\text{РС} = C_{\text{К}} + \text{П}_{\text{Т}} + \text{О}_{\text{Т}} + \text{Р}_{\text{ПР}} + \text{А}_{1} + \text{И} + \text{П} - \text{А}_{1};$ $\text{А}_{2} = \text{РС} \cdot \% \text{А} : (100 - \% \text{А}); \text{А}_{\text{Д}} = \text{А}_{2} - \text{А}_{1}$
НДС при реализации ввезенного товара	НДС	$\text{НДС} = \text{ОЦ} \cdot \% \text{НДС} : 100$



1.43. Состав оптовой надбавки импортера

Доработка товаров, предусмотренная техническими нормативными актами (упаковка, сортировка, фасовка, нанесение логотипа)	Относятся на увеличение отпускной цены
	Стоимость материалов по учетной цене Заработная плата с начислениями Амортизация оборудования

1.44. Включение расходов по доработке товара в отпускную цену импортера

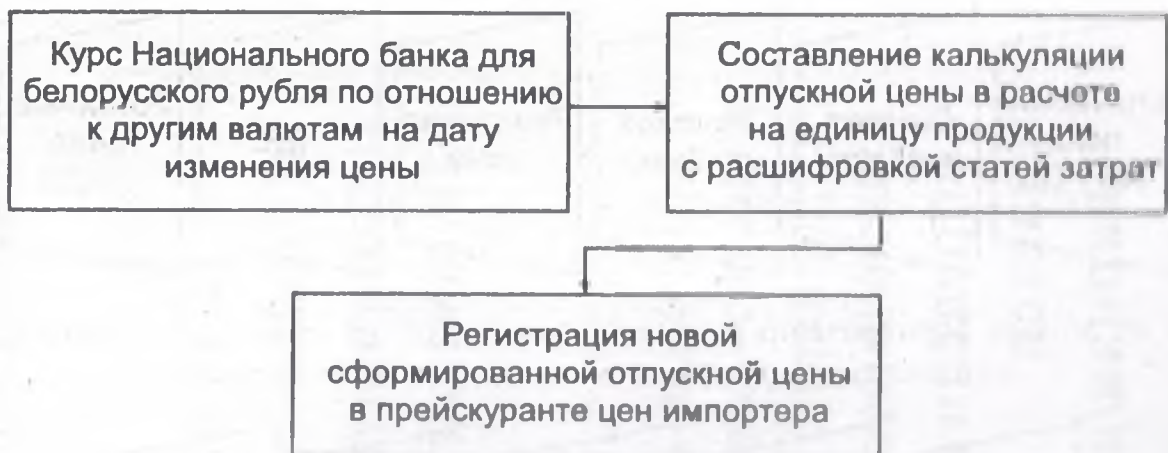
Таблица 1.20

**Расчет отдельных элементов отпускной цены и прибыли импортера
при известной отпускной цене с НДС**

Название элементов	Условное обозначение	Методика расчета
Отпускная цена	ОЦ	$ОЦ = ОЦ_{с\ НДС} : (100 + \%НДС) \cdot 100$
Доход от реализации (оптовая надбавка)	Д	$Д = ОЦ - Ц_{п}$
Прибыль по неподакцизному товару, а также подакцизному товару со специфической ставкой акциза	П	$П = Д - И$
Сумма доплаты по акцизу после реализации подакцизного товара с адвалорной ставкой акциза	$A_{Д}$	$A_2 = ОЦ \cdot \%A : 100$ $A_{Д} = A_2 - A_1$
Прибыль импортера по подакцизному товару с адвалорной ставкой акциза	П	$П = Д - A_{Д} - И$



1.45. Оформление регулируемой отпускной цены импортера



1.46. Изменение регулируемой отпускной цены импортера

Таблица 1.21

Расчет плановой и максимальной контрактной цены единицы товара у импортера по неподакцизному товару

Название элементов	Методика расчета
Требуемая контрактная цена единицы товара при известной отпускной цене для обеспечения плановой прибыли	$C_K = OЦ - П_T - O_T - P_{ПР} - И - П$
Максимальная контрактная цена единицы товара при известной отпускной цене для обеспечения безубыточности реализации	$C_K = OЦ - П_T - O_T - P_{ПР} - И$

INCOTERMS

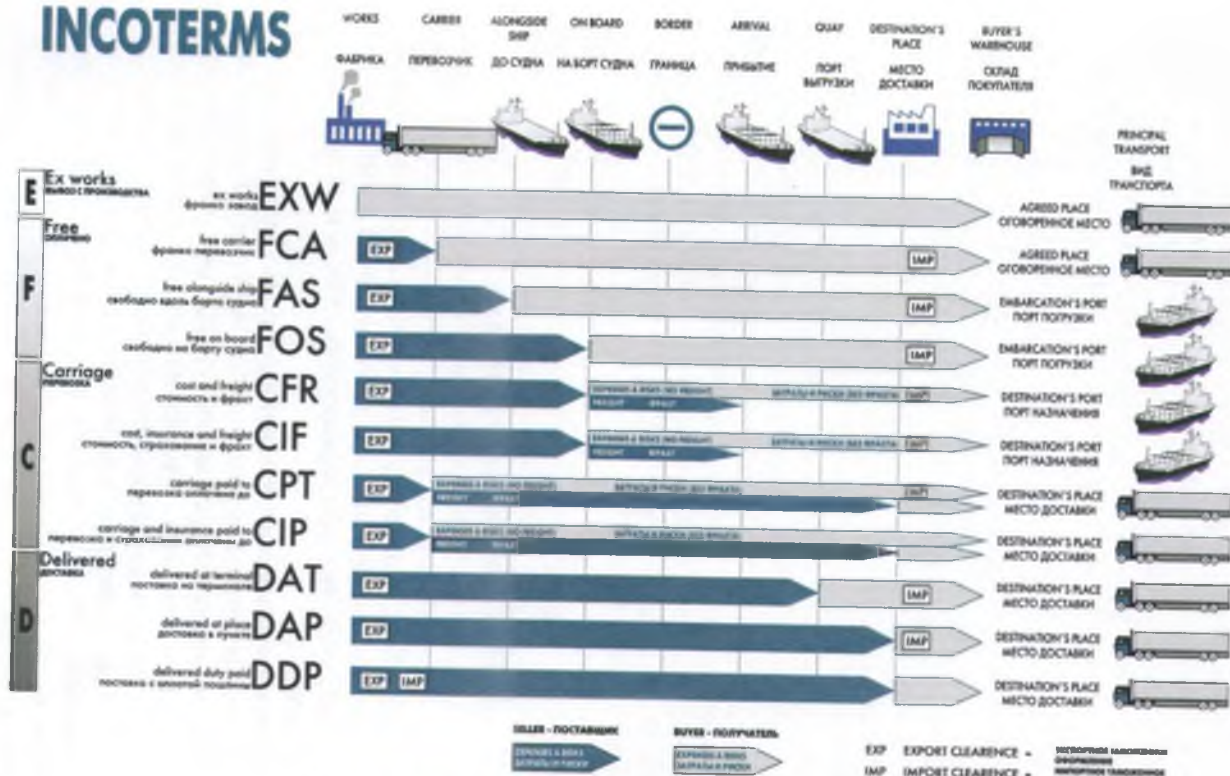


Рис. 10.2. Международные условия поставки ИНКОТЕРМС-2010

Альтернативные варианты ценовой стратегии предприятия

Стратегия	Обоснование	Последствия
Удержать цену, но потерять часть клиентов	Часть клиентов теряется, зато растет доверие оставшихся	Сокращение доли рынка, снижение прибыли
Поднять цену и потребительскую оценку, улучшив товар и его рекламу	Цена повышается для покрытия затрат. Повышение цены связано с улучшением качества товара	Сохранение прибыли при сокращении доли рынка
Удержать цену и улучшить отношение потребителя к товару	Вариант, при котором вместо снижения цены повышается уровень потребительской оценки товара, является наиболее экономным	Сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, затем ее повышение
Немного снизить цену и повысить потребительскую оценку	Цена снижается для повышения потребительской оценки	Сохранение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли с ее последующим ростом за счет увеличения выпуска
Снизить цену до уровня цены конкурента, но сохранить высокую эффективность	Ценовая атака подавляет возможности конкурента	Сохранение доли рынка при краткосрочном снижении прибыли
Снизить цену и эффективность до уровня конкурента	Ценовая атака подавляет возможности конкурента, сохраняются размеры прибыли	Сохранение доли рынка и нормы прибыли, но в дальнейшем — их снижение
Удерживать цену и снижать эффективность за счет качества	Снижаются расходы на маркетинг, сокращаются издержки	Сокращение доли рынка, временное сохранение нормы прибыли с ее последующим снижением

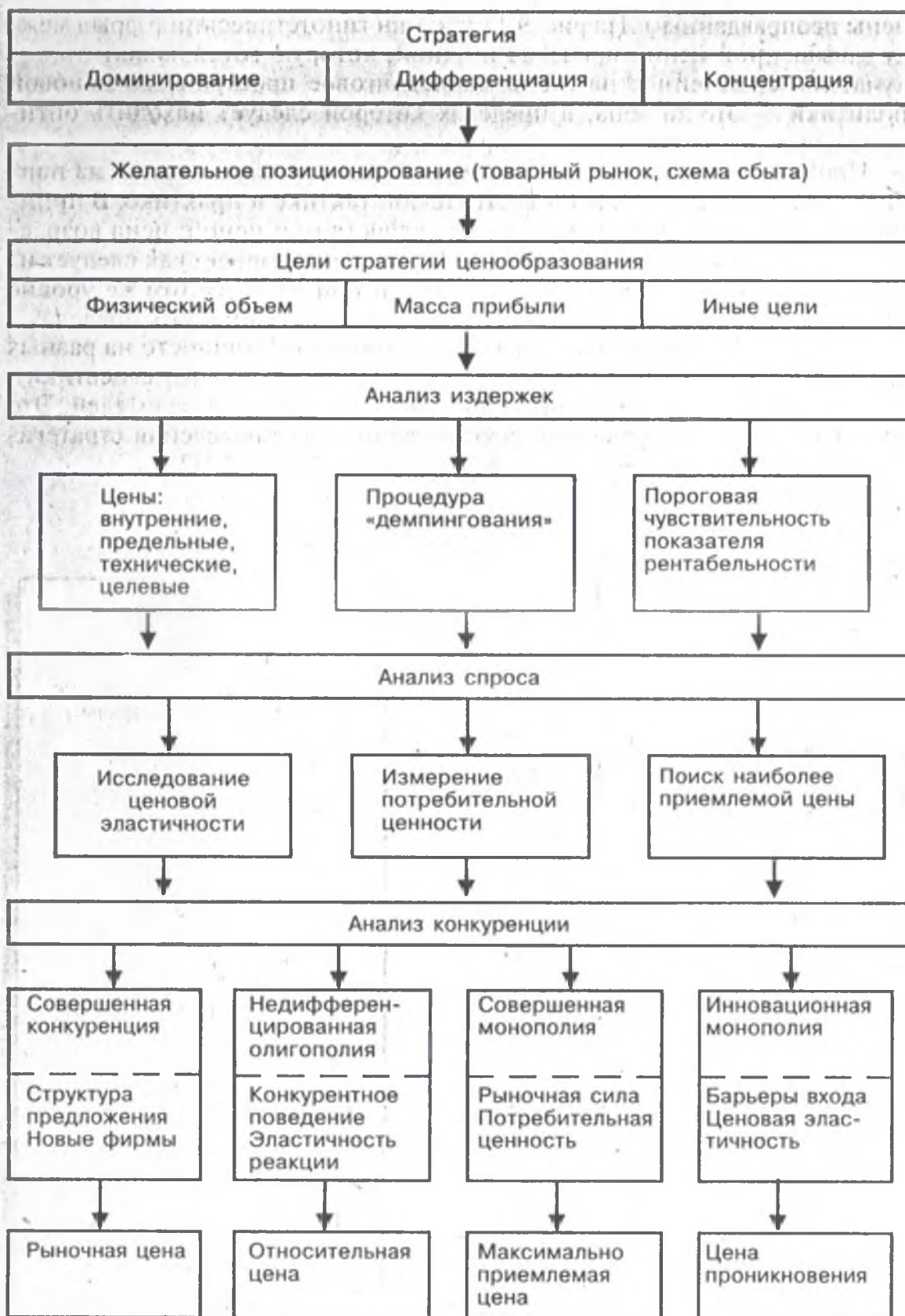


Рис. Схема принятия решения по ценам*

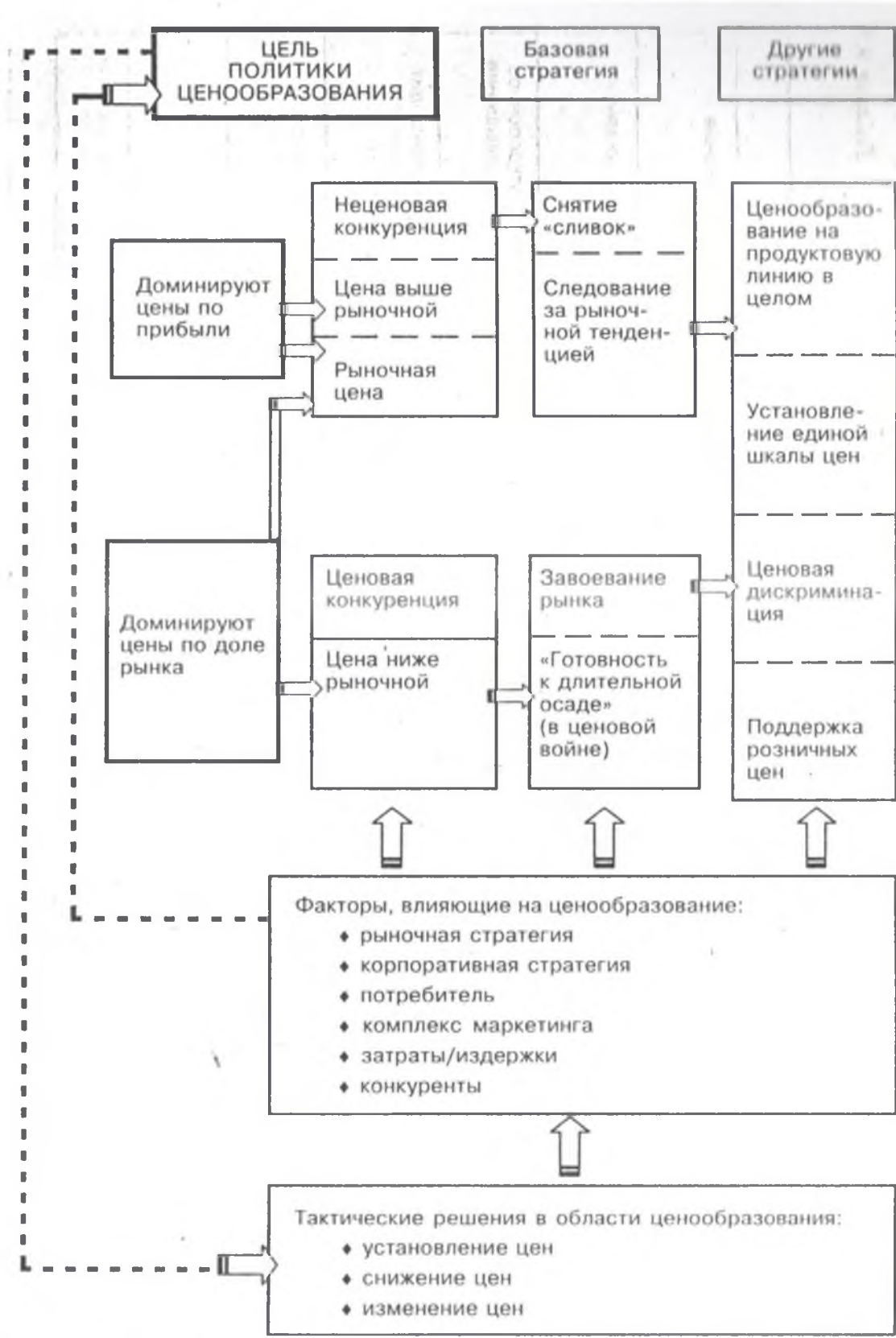


Рис. . Варианты ценовых решений, принимаемых фирмой-производителем

Влияние изменения цен на прибыль

Прибыль	Рост цен	Снижение цен
Прибыль увеличивается	<p>Наличие неудовлетворенного спроса</p> <p>Необоснованно низкая первоначальная цена в сравнении с той, которую согласны заплатить покупке.</p> <p>Рынок нечувствителен к ценам</p> <p>Более высокая цена делает товар привлекательным в глазах потребителей или приводит к расширению сегмента покупателей.</p> <p>Составляется ситуация, когда возрастает вместительность рынка (рост доходов, улучшение экономического положения в стране).</p> <p>Конкуренты также повышают цены</p>	<p>Высокая эластичность спроса на товар, в результате чего объем продажи возрастает быстрее, чем уменьшается относительная прибыль.</p> <p>Цена в базовом варианте была не обосновано завышенная и ее снижение расширило сегмент потребителей.</p> <p>Затраты на единицу товара(изделий)снижаются большими темпами, чем прибыль (к определенному моменту).</p> <p>Снижение цены содействует выходу на новые рынки сбыта.</p> <p>Отход конкурирующих предприятий из рынка и рост спроса</p>
Прибыль уменьшается	<p>Высокая инфляция, обусловленная ростом цен на факторы производства: они растут быстрее, чем цена на товар, в результате снижается относительная прибыль в единице.</p> <p>Высокая чувствительность спроса покупателей, темп роста цены ниже, чем темп снижения объема продажи.</p> <p>Первоначальная цена была обоснована в глазах потребителей, и ее рост приводит к отказу от покупок.</p> <p>Конкуренты оставляют цены на бывшем уровне.</p> <p>Рост цен опережает доходы потребителей (ухудшение экономического положения)</p> <p>Наличие товаров субститутов довольно большое, и цены на них растут меньшими темпами или постоянные</p>	<p>Рынок совсем нечувствител к изменению цены или эластичность спроса слабая, поэтому не меняется объем продажи.</p> <p>Конкуренты также снижают цены.</p> <p>Первоначальная цена была обоснована, и покупатели рассматривают ее снижение как ухудшения качественных характеристик товара.</p> <p>Предприятие ставило задачу расширения частицы рынка, не обращая внимания на прибыль, или путем снижения цены старалось не допустить на рынок конкурентов.</p> <p>Ситуация в экономике настолько кризисная, что снижение цен не компенсирует снижение доходов потребителей.</p>

**Профильный анализ по схеме «товар – рынок»
в концепции COM - системы**

Внешние факторы	Требования к товару			
	Функциональные свойства	Дизайн	Наименование и фирменная марка	Упаковка
1	2	3	4	5
Окружающая среда	<ul style="list-style-type: none"> • Эргономика • Габариты • Стандарты • Исполнение с учетом климатических особенностей • Уровень сервиса и гарантийное обслуживание технически сложных изделий • Покупательские привычки, вкусы и предпочтения 	<p>Учет:</p> <ul style="list-style-type: none"> • местных вкусов и традиций • мнения потребителей относительно формы, размера, цвета товара и других особенностей внешнего вида 	<ul style="list-style-type: none"> • Приемлемость названия товара • Благозвучность и адекватность восприятия в стране потребления • Легкость запоминания • Соответствие информации о товаре • Является ли брэндом 	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие упаковочных материалов в стране-изготовителе • Экологичность местных упаковочных материалов • Безопасность упаковочных материалов для потребителя
Конкуренция	<ul style="list-style-type: none"> • Типология местного рынка • Наличие товаров-конкурентов • Сильные и слабые стороны товаров-конкурентов • Возможный жизненный цикл товара-конкурента, его стадия (фаза) • Уровень конкурентных цен на собственно товар и тарифов на обслуживание 	<ul style="list-style-type: none"> • Сильные и слабые стороны дизайна товаров-конкурентов • Влияние затрат, связанных с внешним исполнением товара, на уровень продажной цены 	<ul style="list-style-type: none"> • Возможности идентификации политики конкурентов • Этика бизнеса конкурента • Престижность и «раскрученность» марки товаровконкурентов • Поиск «резонансных» названий и девизов для товара 	<ul style="list-style-type: none"> • Качество и затратность упаковки товаровконкурентов • Необходимость и возможность улучшения упаковки • Уровень затрат на улучшения упаковки всякого рода в конечной цене
Институциональные факторы	<p>Организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывающие и контролирурующие стандарты • проводящие испытания и комплексное тестирование • определяющие уровень товарного исполнения 	<p>Организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определяющие качество дизайна • проводящие конкурсы, смотры и вручение наград за дизайн и по другим номинациям • обеспечивающие контакты со СМИ по дизайну 	<ul style="list-style-type: none"> • Организации, могущие оказывать помощь в выборе наименования товара • Возможности легитимного использования репутации известных брендов, марок других производителей и продавцов 	<ul style="list-style-type: none"> • Центры по испытанию и сертификации упаковки <p>Обязательность:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стандартов на упаковку • стандартов на габариты упаковки торговых и транспортных ассоциаций, организаций-перевозчиков
Юридико-техническая среда и правовая система	<p>Законодательство, касающееся:</p> <ul style="list-style-type: none"> • производства и использования товара • техники безопасности и охраны труда • экологии и охраны окружающей среды • патентной защиты и патентной чистоты • ограничениями в ценообразовании по экономическим и социальным мотивам • возможностей государственного регулирования цен и тарифов • требований социальной защиты и государственных интересов 	<ul style="list-style-type: none"> • Возможности регистрации конструкции и дизайна товара • Ограничения в дизайне по морально-этическим понятиям, нормам, религиозным и иным соображениям 	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность регистрации торговой марки • Правовые ограничения в отношении наименования товара • Ограничения, касающиеся девиза, логотипа, иных визуальных, и вербальных характеристик 	<p>Правила:</p> <ul style="list-style-type: none"> • о наличии определенной информации на упаковке • об ограничении на использование упаковочных материалов • о содержании спецификации на товар и ограничениях на информационные материалы в сопроводительной документации

Система показателей для оценки внешнеторговой деятельности

Показатели	Обозначения	Метод расчёта	Содержание показателя
1. Объемные			
Объём экспорта	Э	$\sum Q_{Э} P_{Эi}$	Объём вывоза за границу товаров и услуг для реализации на внешних рынках
Объём импорта	И	$\sum Q_{И} P_{Иi}$	Объём ввоза из-за границы товаров и услуг для реализации на внутреннем рынке
Внешнеторговый оборот	ВТ	$Э + И = \sum Q_{Э} P_{Эi} + \sum Q_{И} P_{Иi}$	Сумма объёмов экспорта и импорта
Сальдо внешней торговли	$\pm \Delta$	$Э - И = \sum Q_{Э} P_{Эi} - \sum Q_{И} P_{Иi}$	Разница между объёмами экспорта и импорта
2. Средние			
Среднее количество экспортных операций на одного участника	$\bar{Э}_o$	$\frac{\sum Э_o}{n}$	Количество экспортных (импортных) операций на одного участника
Среднее количество импортных операций на одного участника	$\bar{И}_o$	$\frac{\sum И_o}{n}$	
3. Динамика			
Индекс внешнеторгового оборота в действующих ценах *)	J_{Pq}	$\frac{\sum P_1 Q_1}{\sum P_0 Q_0}$	Изменение внешнеторгового оборота во времени
Индекс внешнеторгового оборота в сопоставимых ценах (индекс физического объёма товарооборота*)	J_q	$\frac{\sum P_0 Q_1}{\sum P_0 Q_0}$	Изменение внешнеторгового оборота за счёт количества экспортируемых (импортируемых) товаров
Индекс цен*	J_p	$\frac{\sum P_1 Q_1}{\sum P_0 Q_1}$	Изменение цен (экспорта) импорта
Индекс средней цены*	\bar{J}_p	$\frac{\bar{P}_1}{\bar{P}_0} = \frac{\sum P_1 Q_1}{\sum Q_1} \cdot \frac{\sum P_0 Q_0}{\sum P_0 Q_0}$	Изменение средней цены конкретной группы товаров в экспорте (импорте)

продолжение табл. 1

Показатели	Обозначения	Метод расчёта	Содержание показателя
Индекс влияния на оборот структурных сдвигов в количестве товаров: экспорт импорт	J_{Sp}	$\frac{\sum (S_{q1} P) Э}{\sum (S_{q0} P) Э}$	Изменение экспортного оборота за счёт структурных сдвигов в составе экспортируемых товаров Изменение импортного оборота за счёт структурных сдвигов в составе импортируемых товаров
	J_{Squ}	$\frac{\sum (S_{q1} P) И}{\sum (S_{q0} P) И}$	
Динамика оформленных грузовых таможенных деклараций (ГТД) в целом по региону по таможенным регионам	$T_{рег.}$	$\frac{ГТД_{рег1}}{ГТД_{рег0}}$	Изменение числа оформленных ГТД во времени
	$T_{там.}$	$\frac{ГТД_{там1}}{ГТД_{там0}}$	
4. Структуры оборота			
4.1. По степени готовности			
Доля продукции высокой степени переработки: в экспорте в импорте	$W_Э$	$\frac{P_{Э3} Q_{Э3}}{\sum_{i=1-3} P_{Эi} Q_{Эi}}$	Стоимость товаров высокой степени переработки, вывезенных из страны (ввезенных в страну) Всего вывоз (ввоз)
	$W_И$	$\frac{P_{И3} Q_{И3}}{\sum_{i=1-3} P_{Иi} Q_{Иi}}$	
4.2. По географическому размещению			
Доля региона в экспорте (импорте) страны		$\frac{m_{рег\ Э(И)}}{\sum m_{Э(И)}}$	Количество экспортеров (импортеров) региона Количество экспортеров (импортеров) всего

Показатели	Обозначения	Метод расчёта	Содержание показателя
по числу участников	V_m	$\frac{(pq)_{Э(И)}}{\sum (pq)_{Э(И)}}$	Стоимость экспортных (импортных) операций региона
по стоимости операций	V_{pq}		Стоимость экспортных (импортных) операций региона
Коэффициенты концентрации экспорта (импорта):	K_{k1} K_{k2}	$K_{k1} = \frac{m_{Э(И)j}}{\sum m_{Э(И)}}$ $K_{k2} = \frac{(pq)_{Э(И)j}}{\sum (pq)_{Э(И)}}$	Количество экспортеров (импортеров), имевших поставки (получения) за год свыше 1 тыс. долл.
			Общее количество экспортеров (импортеров)
по числу участников			Стоимость экспортных (импортных) операций, имевших поставки (получение) за год свыше 1 тыс. долл.
по обороту			Общая стоимость экспорта (импорта)
Показатель расширения круга торговых партнёров экспортеров: импортёров	$\pm \Delta m_э$ $\pm \Delta m_и$	$m_{э1} - m_{э2}$ $m_{и1} - m_{и2}$	Количество стран экспортеров (импортеров) отчетного года – количество стран экспортеров (импортеров) базисного года
4.3. По товарным группам			
Показатель широты ассортимента экспорта	$N_{иэ}$		Фактическое количество таможенных номенклатурных позиций в вывозе
Показатель широты ассортимента импорта	$N_{иИ}$		Фактическое количество таможенных номенклатурных позиций во ввозе
Коэффициент расширения ассортимента экспорта (импорта)	$KN_{Э(И)}$	$\frac{N_{Э(И)_1}}{N_{Э(И)_0}}$	Количество номенклатурных позиций экспорта (импорта) отчетного года
			Количество номенклатурных позиций экспорта (импорта) базисного года

Показатели	Обозначения	Метод расчёта	Содержание показателя
Коэффициент товарной специализации экспорта (импорта)	$K_{спецЭ(И)}$	$\frac{\sum g_{Э(И)}}{\sum g}$	Количество наименований товаров в вывозе (ввозе)
			Количество групп таможенной номенклатуры (97)
Товарная структура экспорта (импорта)	$D_{Э(И)}$	$\frac{(pq)_{Э(И)k}}{\sum (pq)_{Э(И)k}}$	Доля каждой группы товаров в экспорте (импорте)
5. Специфические			
Индекс условий торговли	$J_{у.т.}$	$\frac{\sum P_э}{\sum P_и}$	Соотношение средних цен экспорта и импорта
Коэффициент эффективности: экспорта	$K_э$	$\frac{P_{мр}}{Cс(рег)}$	Цена товара на мировом рынке
			Себестоимость производства аналогичного товара в стране (регионе)
импорта	$K_и$	$\frac{P_и}{Cс(рег)}$	Цена товара, ввозимого в страну
			Себестоимость производства аналогичного товара в стране (регионе)
Эластичность внешнеэкономического оборота:	$\mathcal{E}_{вТ}$	$\frac{\pm \Delta BT}{\pm \Delta BVP}$	Темп прироста внешнеэкономического оборота
			Темп прироста валового регионального продукта
			Темп прироста экспорта
экспорта	$\mathcal{E}_э$	$\frac{\pm \Delta Э}{\pm \Delta BVP}$	Темп прироста валового регионального продукта
импорта	$\mathcal{E}_и$	$\frac{\pm \Delta И}{\pm \Delta BVP}$	Темп прироста импорта
			Темп прироста валового регионального продукта

* Аналогичные индексы вычисляются также отдельно по экспорту и импорту

Расчет экономической эффективности сделки

Потребитель	Вид продукции ассортимент	Ед. изм.	Валюта платежа	Количество	Цена единицы по контракту (без НДС)	Прейскурантная цена, бел. руб.	Стоимость	Плановая с-сть. ед. продукции, бел. руб.	Плановая себестоимость на объем	Плановая рентаб., %
						Эквивалент прейск. цены		Эквивалент с-сти ед. продукции		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ООО "Билтекс", г. Москва	Материал СпанБел марки СУФ-С 17-25 г/м2 фасованный по 1 кг	шт	рос.руб	40	145,00	15 820	5 800,00	15 622	5 528,93	4,9
						139,98		138,22		
	Материал СпанБел марки СУФ-С 30-80 г/м2 фасованный по 2 кг	шт	рос.руб	40	250,00	25 906	10 000,00	27 049	9 573,17	4,5
						229,22		239,33		
	Материал СпанБел марки СУФ-КС 30-80 г/м2 фасованный по 2 кг	шт	рос.руб	40	255,00	26 431	10 200,00	27 536	9 745,53	4,7
						233,86		243,64		
Итого				120			26 000,00		24 847,64	4,6

Курс:

дата: 11.05.2011

**Типовые рекомендации по снижению уровня
ценовых рисков на предприятиях торговли**

Таблица 3.6

№ п/п	Виды факторов, оказывающих влияние на уровень ценовых рисков	Способы управления ценовыми рисками
1	2	3
1	Коммерческие факторы	
1.1	Низкие объемы реализации товаров	<p>Более тщательная аналитическая работа по выбору целевых рынков методом ранжирования. Более ответственная работа по сегментации потребителей и ценообразованию.</p> <p>Тщательный подбор коммерческих посредников. Использование франчайзинга для повышения эффективности работы оптовых или розничных посредников.</p>
1.2	Неэффективная работа сбытовой сети	
1.3	Неудачный вывод на рынок нового товара	<p>Предварительное проведение рыночного тестирования, пробных продаж.</p> <p>Информирование производителя о необходимости внесения в товар изменений, улучшающих его потребительские качества.</p> <p>Более тщательный выбор партнеров путем их глубокого изучения, получения банковских и аудиторских справок о деловой порядочности контрагентов, другой информации, характеризующей фирму контрагенты.</p> <p>Предвидение возможной реакции конкурентов на деловую активность предприятия и ценовую политику.</p> <p>Планирование контрмер в программе маркетинга предприятия.</p> <p>Прогнозирование циклических колебаний конъюнктуры, их учет в инвестиционных планах, принятие других антикризисных мер на уровне предприятия: повышение уровня ликвидности за счет ускоренной реализации товаров, сокращение товарных запасов, оптимизация совокупных затрат.</p> <p>Тщательное прогнозирование цен в кратко- и среднесрочном плане. Использование фьючерсных сделок и снижение степени риска путем хеджирования, т.е. одновременной покупки и продажи обязательств по фьючерсным контрактам.</p> <p>Заключение долгосрочных контрактов "с условным требованием"</p>
1.4	Неудовлетворительное исполнение контрагентом условий договора	
1.5	Противодействия конкурентов	
1.6	Циклические изменения в экономике, падение спроса на товары	
1.7	Изменение биржевых котировок и цен на сырьевые товары	
2	Финансовые факторы	
2.1	Неплатежи за поставленный товар	<p>Включение 100% авансового платежа в условия договора. Применение аккредитивной формы расчетов (документарный подтвержденный, безотзывный, делимый аккредитив).</p> <p>Возмездная передача права требования платежей по договору факторинговой фирме (фирме-фактору).</p> <p>Тщательная аналитическая работа при определении ассортиментной основы предприятия. Более глубокая предварительная оценка рентабельности реализации товаров. Внесение необходимых изменений в планы реализации и закупки.</p>
2.2	Риск неоптимального распределения финансовых ресурсов при закупке товаров	

1	2	3
3	Внутрифирменные факторы	
3.1	Недовольство работников предприятия.	Тщательная проработка с профсоюзными активистами условий коллективного договора. Разработка сильных социально-экономических программ на предприятии. Понимание и использование в процессе управления предприятием мотивации работников. Создание благоприятного психологического климата в коллективе предприятия.
3.2	Утечка коммерческой информации	Тщательный контроль за оборотом внутрифирменной документации. Ограничение доступа посторонних лиц к документации предприятия и т.п. Дезинформационная (в пределах закона) обработка конкурентов.
3.3	Ошибки управляющих	Тщательный подбор управляющих среднего и высшего звена и эффективная мотивация и стимулирование их деятельности. Профессиональная подготовка и переподготовка управленческих кадров. Дублирование процесса управления наиболее дорогостоящими направлениями коммерческой деятельности. Организация контроля