КУРСОВАЯ РАБОТА

по курсу «Мировая экономика»

по теме: «Особенности ценообразования на мировом рынке»

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1. ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ – ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1.1. Спрос и предложение, как основной ценообразующий фактор

1.2. Ценообразование в зависимости от типа рынка

1.3. Влияние государства на ценообразование в мировой торговле

1.4. Виды цен в мировой торговле

2. РОССИЯ В СИСТЕМЕ МИРОВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

2.1. Ценообразование переходного периода

2.2. Механизмы ценообразования на нефтяном рынке

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**ВВЕДЕНИЕ**

Вступление Российской Федерации в переходный период к рынку обусловило усиление значения цен и ценообразования в развитии экономики страны. Цены и ценообразование играют ключевую роль в рыночном механизме, однако ими необходимо умело управлять, не допуская стихийности процесса ценообразования и динамики цен.

Переход к рыночной экономике потребовал новых методов, принципов и подходов к ценообразованию и формированию модели цены, как на внутреннем рынке, так и в условиях мировой торговли. Эти модели коренным образом отличаются от принципов построения цен в централизованной экономике. Радикальные изменения в мировом хозяйстве на рубеже 80-90-х годов и последовавшая интеграция России в систему мирового хозяйства привели к необходимости адаптации отечественных методов ценообразования к мировым стандартам.

Актуальность данной работы объясняется необходимостью изучения и использования на практике современными экономистами, ценовых показателей, механизмов ценообразования, анализ спроса и предложения, проектирования и формирование цены. От этого будет зависеть успешность внешнеэкономической деятельности России в ближайшем будущем.

Цена – сложная экономическая категория. В ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом. В первую очередь это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, к созданию, распределению и использованию ВВП и национального дохода. Цена как экономическая категория выражает согласованный покупателем и продавцом денежный или иной имущественный эквивалент, который покупатель согласен уплатить за переданный ему товар (работы, услугу). Цена выражает общественно-необходимые затраты на производство товара и колеблется около его стоимости.

Ценообразование – процесс формирования цен на товары и услуги. Применительно к мировому рынку ценообразование приобретает некоторые особенности, которые будут нами рассмотрены в данной работе. В принципиальном плане процесс ценообразования на внутреннем и внешнем рынках схож, однако деятельность на внешнем рынке осложняется наличием гораздо большего числа продавцов и покупателей, более острой конкуренцией.

Для системы ценообразования в современной мировой торговли характерно, как правило, рыночное ценообразование, функционирующее на базе взаимодействия спроса и предложения.

Ценообразование на различных типах рынков проводится по методике, приемлемой для каждого из четырех видов рынка, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования и от которых зависит ценовая политика стран-участников мировой торговли. В настоящей работе мы уделили несколько большее внимание системе ценообразования на нефтяном рынке, поскольку в этом направление развивается в данный момент экспортная политика нашего государства.

Целью данной работы является всестороннее изучение механизмов ценообразования на современном мировом рынке.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

рассмотреть ценообразующие факторы – типы рынков, виды цен и др. применительно к мировым ценам и мировому рынку.

рассмотреть место России в системе мирового ценообразования.

**1. ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ – ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

**1.1 Спрос и предложение, как основной ценообразующий фактор**

Ценообразование на мировых товарных рынках происходит под воздействием факторов, оказывающих влияние на формирование цен. От цен зависит, какие издержки производителей будут возмещены после продажи товара, какие нет, каков уровень доходов, прибыли и куда будут направлены ресурсы, возникнут ли стимулы для дальнейшего расширения внешнеэкономической деятельности (ВЭД).

В условиях рыночной экономики ценообразование во внешней торговле, также как и на внутреннем рынке, осуществляется под воздействием конкретной рыночной ситуации. В принципиальном плане понятие цены сходно и для характеристики внутреннего рынка, и для характеристики внешнего. Цена в международной торговле – это денежная сумма, которую намерен получить продавец, предлагая товар или услугу, и которую готов заплатить за данный товар или услугу покупатель.

Совпадение этих двух требований зависит от многих условий, получивших название «ценообразующих факторов». По характеру, уровню и сфере действия они могут быть разграничены на пять групп:

1. Общеэкономические, т.е. действующие независимо от вида продукции и конкретных условий ее производства и реализации. К ним относятся:

экономический цикл;

состояние совокупного спроса и предложения;

инфляция.

2. Конкретно экономические, т.е. определяемые особенностями данной продукции, условиями ее производства и реализации. К ним относятся:

издержки;

прибыль;

налоги и сборы;

предложение и спрос на этот товар или услугу с учетом взаимозаменяемости;

потребительские свойства: качество, надежность, внешний вид, престижность.

3. Специфические, т.е. действующие только в отношении некоторых видов товаров и услуг:

сезонность;

эксплуатационные расходы;

комплектность;

гарантии и условия сервиса.

4. Специальные, т.е. связанные с действием особых механизмов и экономических инструментов:

государственное регулирование;

валютный курс.

5. Внеэкономические: политические, военные.

В условиях рыночного хозяйства соотношение между спросом и предложением является чаще всего определяющим фактором ценообразования, и его действие имеет постоянный характер.

Спрос определяется объемом покупательной способности населения, фирм, стран, заинтересованных в покупке данного товара.

Предложение выступает, как способность всех производителей дать на рынок необходимое количество товара, способное удовлетворить сложившийся на него спрос.

Соотношения спроса и предложения в условиях мирового рынка ощущаются субъектами внешней торговли гораздо острее, нежели поставщиками продукции на внутреннем рынке. Участник международной торговли сталкивается на рынке с большим числом конкурентов, чем на рынке внутреннем. Он обязан видеть перед собой мировой рынок, постоянно сравнивать свои издержки производства не только с внутренними рыночными ценами, но и с мировыми. Значительно больше на международном рынке и покупателей. Кроме того, в рамках мирового рынка факторы производства менее мобильны. Свобода передвижения товаров, капитала, услуг и рабочей силы значительно ниже, чем в рамках одного конкретного государства. Их перемещение сдерживается национальными границами, отношениями в валютной сфере, что противодействует выравниванию затрат и прибыли. Все это не может не отражаться на формировании мировых цен.

Под мировыми ценами понимаются цены крупных экспортно-импортных сделок, заключаемых на мировых товарных рынках, в основных центрах мировой торговли. Мировой товарный рынок – совокупность устойчивых, повторяющихся операций по купле-продаже данных товаров и услуг, имеющих организационные международные формы (биржи, аукционы), или выражающиеся в систематических экспортно-импортных сделках крупных фирм-поставщиков и покупателей.

Практически на цену предлагаемого товара, со стороны спроса влияет:

платежеспособный спрос покупателя данного товара, т.е. наличие денег;

объем спроса – количество товара, которое способен приобрести покупатель;

полезность товара и его потребительские свойства.

Со стороны предложения, составляющие ценообразующие факторы это:

количество товара, предлагаемого продавцом на рынке;

издержки производства и обращения при реализации товара на рынке;

цены на ресурсы или на средства производства, используемые в производстве соответствующего товара.

Общим фактором является замещаемость предлагаемого к реализации товара другим, удовлетворяющим покупателя. На уровень мировых цен воздействуют валюта платежа, условия расчета и некоторые другие, как экономические, так и внеэкономические факторы.

На мировом рынке возможны случаи т.н. «искажения соотношения спроса и предложения». В случае огромного спроса, может возникнуть ситуация, при которой на рынок будет выброшен товар, произведенный в наихудших условиях по национальной цене, которая по существу и будет какое-то время определять мировую цену, и которая наверняка будет весьма высокой. И наоборот, нередко предложение значительно превышает спрос. Тогда основной объем продаж приходится на те субъекты международной торговли, условия производства в которых наилучшие, а цены ниже.

В данном контексте нелишне отметить и такой нюанс: даже если крупнейший производитель товара в какой-либо стране является крупнейшим поставщиком этого продукта на национальный рынок, то это не значит, что он займет лидирующее положение и на мировом рынке. Часто на международном рынке большую часть товаров реализуют страны, не являющиеся с экономической точки зрения крупными и мощными державами.

При определении внешнеторговых цен на рынке, следует учитывать различия в них с учетом позиций отдельных сторон и рыночной ситуации:

во-первых, существуют понятия «цены продавца», т.е. предлагаемые продавцом, а значит, относительно более высокие, и «цены покупателя», т.е. принимаемые и уплачиваемые покупателем, а значит, относительно более низкие;

во-вторых, в зависимости от рыночной конъюнктуры, существует т.н. «рынок продавца», на котором из-за преобладания спроса коммерческие показатели и цены диктует продавец и т.н. «рынок покупателя», на котором из-за преобладания предложения господствует покупатель и ситуация в части цен противоположная.

Рыночная ситуация все время изменяется, что находит отражение в ценах. А это значит, что она должна быть предметом постоянного наблюдения и изучения. В противном случае в определении цен возможны очень серьезные ошибки.

В последние десятилетия важную роль в ценообразовании на товары в мировой торговле, занимают сопутствующие услуги, оказываемые производителем и поставщиком какого-либо товара импортеру или конечному потребителю. Это общепринятые условия поставки: техническое обслуживание, гарантийный ремонт, другие специфические виды услуг, связанные с продвижением, реализацией и использованием товара. Данный аспект особенно важен в современных условиях, в период развития высоких технологий, усложнения машин и оборудования. Известны примеры, когда стоимость услуг при экспорте оборудования и машин составляла 60-процентную долю в цене поставки.

Также на мировые цены воздействует развитие науки и новые технологии, оказывая влияние на совершенствование качественных характеристик товара. Внедрение новых технологий повышает производительность труда, эффективность производства, снижает затраты труда. В условиях НТР в абсолютном выражении цена растет практически для всех групп товаров. Однако с учетом т.н. полезного эффекта (например, возрастает скорость, надежность и т.д.) относительная стоимость товара, а значит, и его цена для потребителя снижается.

При анализе цен следует учитывать и движение экономического цикла, что в сфере международных экономических отношений имеет определенную специфику. Так, в стадии депрессии, цены, как правило, не повышаются. И, наоборот, в стадии подъема в связи с превышением спроса над предложением цены возрастают. Эти явления распространяются на международную торговлю замедленно, в зависимости от сферы и глубины этих явлений и тем более на фазе кризиса и подъема.

Необходимо отметить, что в зависимости от вида товаров и товарных групп динамика изменения цен отличается. Так, при изменении конъюнктуры наиболее резко и быстро меняются цены практически на все виды сырья, медленнее реакция производителей и поставщиков полуфабрикатов, еще слабее реакция цен на продукцию машиностроительного комплекса.

**1.2 Ценообразование в зависимости от типа рынка**

Не менее важное значение при ценообразовании в мировой торговле имеет тип рынка. Экономисты различают четыре типа рынков в зависимости от степени свободы конкуренции:

рынок совершенной (чистой) конкуренции;

рынок чистой монополии;

рынок монополистической конкуренции;

рынок олигополии.

Прежде всего, эти рынки отличаются друг от друга количеством субъектов торговли. Это очень сильно влияет на механизм ценообразования.

Рынок совершенной конкуренции характеризуется, прежде всего, очень большим числом субъектов внешней торговли (покупателей и продавцов) и сравнительно однородным характером поставляемой продукции. Под воздействием спроса и предложения цены имеют тенденцию к сближению, т.е. в данном регионе, в данный временной промежуток цены практически одинаковы. Согласно практическим наблюдениям, в условиях данной рыночной модели стремление каждого экспортера к получению максимальной прибыли приводит к снижению цены на товар. Для сохранения своих позиций на рынке экспортер прибегает к скидкам, который не столь значителен 3-5%. Выигрыш экспортера – в возрастающих объемах поставок.

Замечено, что на рынке совершенной конкуренции поставщики продукции (ими могут быть как сами производители-экспортеры, так и их торговые агенты) стремятся к максимизации удовлетворения потребительного спроса. Конкурирующие фирмы-поставщики ориентируются на товары, произведенные по более эффективным технологиям, а производители, на продажу товара по достаточно низкой цене с учетом своих издержек производства.

На практике к данному типу рынка (с определенным резервом) можно отнести, например, международную торговлю различными товарами широкого потребления – одеждой, обувью, табаком, сельхозпродукцией и в т.ч. продовольствием и т.д.

Рынок чистой монополии характеризуется наличием одного единственного поставщика товара. Ценообразование в этом случае диктуется монополистом, он контролирует все предложения, варьирует цены в зависимости от спроса и может вызывать изменения цен, манипулируя объемами производимой продукции, заранее заручается на рынках зарубежных стран эксклюзивным правом на поставку своей продукции, чем уже и юридически затрудняет проникновение конкурента.

Монополист в силу самой природы данного рынка стремится установить цены на товар на наиболее высоком уровне по методу полных затрат, включающих издержки производства и желательную (для производителя) прибыль. Существуют, однако, определенные установки, которых вынужден придерживаться монополист. Так, несмотря на единоличное присутствие на рынке, монополист, как правило, не назначает наивысшую цену на товар, потому что, в конечном счете, общая прибыль может быть меньше. Под диктовку монополиста происходит, такой оптимальный подбор объемов производства и цен, чтобы совокупный доход был как можно выше, который все же будет ниже максимума прибыли на единицу продукции. Это происходит, потому что не все участники мирового рынка имеют возможность приобрести товар по наивысшей цене. Иногда применяется ценовая дискриминация, означающая, что монопольный поставщик товара на международный рынок варьирует цену на поставляемый товар в зависимости от страны-импортера, точнее от финансовых возможностей импортера. Однако при этом всегда имеется в виду, возможен ли дальнейший реэкспорт данной продукции. Дискриминационные цены, как правило, устанавливаются на изолированных рынках, исключающих реэкспорт.

В мировой практике в настоящее время чистых монополистов сравнительно немного. В 70-80-е годы на мировом космическом рынке чистым монополистом выступали США через компанию НАСА, которая полностью контролировала коммерческие запуски. Практически чистым монополистом является компания «Де Бирс» на рынке алмазов.

Монополистическая конкуренция предполагает смешанный тип рынка – на данном рынке присутствуют, как правило, ряд крупных монополистов и значительное число менее сильных фирм, но которые занимают видное место. Характер ценообразования конкурентный, с приоритетом монополизма в пределах рынка дифференцированного фирменного продукта.

Господство крупных фирм одной страны на рынке отдельных товаров ослабляется натиском крупных монополистических фирм другой страны, а также более легковесных конкурентов, стремящихся получить свою долю высокой прибыли. В случае взвинчивания цен со стороны монополий всегда находятся конкуренты, способные дать более выгодные предложения, т.е. лучшие цены.

Значительное влияние на цены оказывает конкуренция монополий, представляющих разные отрасли, предлагающие товары с различной товароведческой характеристикой и разными физическими свойствами, но которые используются для одной и той же цели. В качестве примера может служить конкуренция между производителями-поставщиками металла и пластмасс автомобилестроительным концернам.

При формировании цен учитывается и конкуренция товаров заменяющих по своим качествам традиционные. Например, компании Австралии и Англии, традиционно поставлявшие на мировой рынок шерсть, сталкиваются с серьезной конкуренцией со стороны производителей-поставщиков химических волокон.

Рынок конкуренции немногих поставщиков, или олигополия, характеризуется наличием нескольких крупных компаний производителей, обладающих значительными сегментами рынка, полностью или практически полностью обеспечивающих поставку товаров на мировой рынок. Между фирмами и странами-импортерами, как правило, существуют соглашения о сотрудничестве (разделении сферы влияния), зачастую фирмы обладают эксклюзивными правами на покупку стратегически необходимого сырья, вкладывают огромные средства на рекламные мероприятия.

Практика ценообразования на поставляемую продукцию показывает, что любое крупное решение, принимаемое экспортером, установление цены, определение объемов производства, закупок, инвестиций и т.д., требует взвешивания вероятной реакции конкурентов. Важную роль в плане сохранения компаниями статус-кво играют неафишируемые для широкой публики неофициальные договоренности основных конкурентов. В ходе специальных переговоров достигаются соглашения о фиксировании цен, о разделе рынков сбыта, об объемах производства.

Потребность в относительной координации деятельности на мировом рынке привела компании к созданию специальных механизмов, с помощью которых можно было бы действовать с большей долей предсказуемости. Наиболее простой формой такого механизма является картель, в рамках которого предполагается формальное письменное соглашение относительно объемов производства и ценовой политики. Компании договариваются о разделе рынков сбыта с целью поддержания согласованных уровней цен. Наиболее известным картелем, регулировавшим до последнего времени мировой рынок нефти, был ОПЕК (Организация стран экспортеров нефти). В течение длительного периода времени картелю удавалось довольно успешно координировать нефтяные рынки.

Для компаний, участвующих в работе подобных механизмов, характерна тенденция к максимизации прибылей, т.е. их поведение в определенной степени напоминает действие чистых монополий. Величина воздействия субъектов олигополистического рынка на уровень цен зависит главным образом от степени монополизации рынка, от того, насколько силен контроль над производством и сбытом товара, источниками сырья и за другими не менее важными факторами. Отмечено, что чем выше степень монополизации, тем выше уровень монопольных цен и тем меньше их колебания.

Ценообразование имеет свои особенности для рынков разных отраслей, и анализ формирования цен на конкретные изделия, поставляемые на международный рынок, затруднен из-за различий конструктивного характера, многообразия оборудования и т.д. Тем не менее, поставщики аналогичной продукции на мировой рынок имеют определенное представление о ценах конкурента. Как правило, уровень цен отражает конкретные производственные издержки с добавлением определенного процента, с учетом конкретного рынка сбыта, партнера, региона и т.д.

**1.3 Влияние государства на ценообразование в мировой торговле**

Государство активно участвует в развитии внешнеэкономической деятельности с помощью комплекса специальных методов, которые можно разделить на две основные группы: экономические и административные. К мерам, регулирующим торговлю, прямо воздействующим на количество и опосредованно – на цену, относятся квотирование, правила о преимущественном приобретении товаров местного производства, лицензирование, валютный контроль, произвольно устанавливаемые стандарты, административные проволочки и требования бартерного обмена. К мерам, регулирующим торговлю, прямо воздействующим на цены и опосредованно – на количество товаров, относятся таможенные тарифы, субсидии, законодательство о минимальных ценах, произвольная таможенная оценка и специальные сборы.

Государственное регулирование внутренних цен, субсидирование экспорта, поддержка импорта, проведение таможенно-тарифной политики и т.д. в конечном счете, оказывает существенное влияние и на цены внешние, причем тем больше, чем мощнее присутствие компаний данной страны на мировом рынке.

Государство регулирует цены внутреннего рынка, в основном, с помощью двух инструментов: гарантируя производителям уровень продажных цен и предоставляя субсидии для покрытия издержек производства.

Например, в США государство предоставляет субсидии из федерального бюджета в случае понижения рыночных цен ниже гарантированного уровня цен. Специальная правительственная организация по гарантированным ценам принимает в залог у производителей сельскохозяйственные продукты и в случае, если цены рынка превысят залоговые, производитель выкупает свой товар и продает его на рынке. Если цены ниже залоговых ставок, то товар остается в собственности правительственной организации. Таким образом, США, являясь крупнейшим экспортером агропродукции, путем поддержки собственных производителей принимает действенные меры по сохранению такого зазора мировых цен, в результате которых и собственный производитель не остается в проигрыше, и уровень мировых цен остается под контролем.

Эффективен механизм ценообразования в ЕС, разработанный по каждому виду сельхозпродукции и для каждого региона. Устанавливаются несколько категорий цен – индикативные цены, определяемые Сообществами как желательные, минимальные цены импорта или пороговые, минимальные продажные цены, гарантированные производителю интервенциями, официальными организациями. Существование пороговой цены защищает рынок от импорта, цена интервенции гарантирует минимальный доход производителям. Таким образом, протекционизм на границах ЕС защищает производителей от резких толчков мирового рынка. Продуманная агрополитика ЕС позволила в течение 10-15 лет пройти путь от импортера сельхозпродукции до положения близкого к самообеспечению и второго мирового экспортера.

Одной из разновидностей воздействия на цены мирового рынка является демпинг. Цель демпинга – завоевание определенным товаром или группой товаров внешнего рынка путем продажи товаров на мировом рынке по ценам ниже внутренних. В дальнейшем убытки покрываются путем повышения цен на внешнем рынке, а затем и за счет проникновения в экономику стран-импортеров.

Имеются и другие механизмы и инструменты, используемые государством для проведения внешнеторговой политики (квоты, добровольное ограничение экспорта и т.д.), использование которых, в конечном счете, оказывает существенное влияние на уровень цен на мировом рынке, особенно если данная страна является, с экономической точки зрения, крупной.

**1.4 Виды цен в мировой торговле**

Для современного мирового рынка характерно наличие большого количества различных отраслевых рынков товаров и услуг, множественность цен. На практике цена на конкретную продукцию одного и того же рынка может существенно различаться. Поэтому при ценообразовании учитывается характер сделки, диктующий особенность назначения цены:

использование цен раздельных экспортных и импортных операций;

цены в условиях оплаты наличными;

цены, формирующиеся в рамках обычных коммерческих сделок.

Цены, фиксируемые в рамках долгосрочных межгосударственных соглашений, будут существенно отличаться от цен в сделках, или от цен на товар, оплачиваемый путем сложных банковских операций, в условиях определенных валютных ограничений и т.д.

Поставщики товара на внешний рынок встречаются с существенными колебаниями цен, предоставлением различных скидок, приложением надбавок. Кроме того, практически всегда цены на аналогичную продукцию отличаются, т.к. разные поставщики поставляют товары различного качества, комплектации и т.п. Значительную долю в конечной цене составляют транспортные расходы.

Для изучения и использования на практике ценовых показателей мирового рынка необходимо знать основные источники сведений о ценах. В настоящее время созданы специальные банки данных практически для всех товаров и товарных групп по регионам и временным периодам (для товаров сезонных). Огромные возможности предоставляет система компьютерных телекоммуникаций, позволяющая в считанные минуты получить ориентировку практически на все поставляемые на мировой рынок товары. Однако механизм ценообразования остался старым: анализ спроса и предложения, проект цены, исходя из ситуации на рынке, и формирование контрактной цены в ходе непосредственных переговоров поставщика и покупателя.

Существует несколько видов цен на мировых рынках.

Контрактная цена – это конкретная цена, которую согласовали между собой продавец и покупатель в ходе переговоров, которая, как правило, ниже цены предложения поставщика. Контрактная цена действительна на весь период действия контракта, если ее не подвергли пересмотру в ходе выполнения поставок. Контрактные цены нигде не публикуются, ибо они представляют коммерческую тайну. В принципе, контрактные цены на определенный товар в определенном регионе и при наличии небольшого круга продавцов и покупателей известны. Практическая задача состоит в сборе информации и создании банка данных.

Справочные цены – это цены продавца, публикуемые в специализированных изданиях, бюллетенях, а также в периодической литературе, в газетах, журналах, в каналах компьютерной информации. Круг товаров, попадающих в ценовые справочники, в основном охватывает небиржевые сырьевые товары и полуфабрикаты (нефть и нефтепродукты, черные металлы, удобрения и т.д.). В настоящее время справочная литература по ценам на небиржевые товары получила очень большое распространение. Так, экспортер нефтепродуктов ориентируется на ежедневные котировки цен, потоварные и региональные – публикуемые в справочниках, которые можно получать ежедневно через интернет. Однако следует иметь в виду, что между ценами, публикуемыми в справочных изданиях, и фактическими ценами сделок существует определенный зазор. Как правило, справочные цены несколько завышены. Справочные цены не реагируют быстро на изменения конъюнктуры или на какие-либо политические события, за исключением, может быть, цен на нефть – товар весьма специфичный. Вместе с тем, они отражают динамику цен на данном рынке и тенденции.

Биржевые цены – это цены на товары, торговля которыми производится на товарных биржах. К биржевым товарам относятся в основном сырьё и полуфабрикаты. Цены на биржевые товары оперативно отражают все изменения, происходящие на рынке данного товара. Малейшие изменения в ту или иную сторону конъюнктуры рынка моментально сказываются на биржевых котировках. Это объясняется тем, что сами биржевые котировки являются фактическими ценами сделок именно в данный момент. Однако, биржевые котировки не отражают в себе другие инструменты международной торговли: условия поставки, платежа и т.д. Существует определенный регламент работы биржи и участия в ее работе. Биржи функционируют ежедневно, и котировочная комиссия регистрирует и публикует котировочные цены в специальных бюллетенях. Котировки бывают двух видов: срочные котировки (фьючерсы) на товары, отсутствующие на данный момент, с условиями поставки через определенное время и котировки на реализуемые товары. Как показывает практика, биржевые котировки, довольно остро реагируя на различные внешние раздражители, все-таки не могут отражать действительные тенденции в движении цен. Зачастую на биржах проводятся операции, носящие откровенно спекулятивный характер.

В международной внешнеторговой практике специалисты ориентируются на котировки наиболее известных, хорошо зарекомендовавших себя бирж, имеющих персонал исключительно высокой квалификации, таких, как Лондонская биржа металлов, Чикагская биржа, занимающаяся котировками и продажами зерновых, Нью-йоркская биржа хлопка.

Цены аукционов – показывают цены, полученные в результате торгов. Это реальные цены, отражающие спрос и предложение в данный временной период. Аукционный вид торговли является достаточно специфичным. На аукционных торгах, например, продается и покупается пушнина, животные, предметы искусства.

Статистические внешнеторговые цены– публикуются в различных национальных и международных статистических справочниках. Данные цены, появляющиеся в подобных изданиях, определяются путем деления стоимости экспорта или импорта на объем закупленной или поставленной продукции. Эти цены не показывают конкретную цену конкретного товара. С точки зрения их практического применения они интересны для понимания общей динамики внешней торговли той или иной страны, для статистических расчетов, используются как приблизительный ориентир. В процессе согласования цен экспортер и импортер, основываясь на собственном анализе данных о положении на рынке товара, приступают к переговорам, заранее зная, на какие уступки они могут пойти. В мировой практике ведения внешней торговли известно большое количество различных скидок. Ценовые скидки – метод уторговывания цены с учетом состояния рынка и условий контракта. По оценкам специалистов, существуют около 40 различных видов ценовых скидок и надбавок. К наиболее распространенным относятся следующие:

скидка продавца, когда за объем единовременной покупки (партии) или за устойчивость покупок экспортер в процессе торга предоставляет скидку в зависимости от ситуации на конкретном рынке. Может достигать 20-30% к первоначальной цене;

скидка для эксклюзивного импортера, фирма-импортер является единственным поставщиком товара в страну или регион, добивается наилучших условий для продажи этого товара, по существу помогает экспортеру закрепиться на рынке данной страны. Достигает 10-15% от первоначальной цены. Практикуется в условиях рынка монопольной конкуренции;

скидка «сконто», в случае осуществления импортером предоплаты, полной или частичной, за поставляемый товар. Как правило, такая скидка предоставляется и в случае прямого банковского перевода денег при оформлении товарных накладных;

скидка традиционному партнеру (или бонусная), как правило, предоставляется импортеру, длительное время работающему на рынке с одним и тем же экспортером. В данном случае экспортер уверен в своем партнере- покупателе с точки зрения правильного и своевременного выполнения контрактных обязательств; скидка предоставляется, как правило, на годовой объем продаж товара. Характерна, в первую очередь, для рынка совершенной конкуренции;

скидки за покупку внесезонного товара, как правило, предоставляется на рынках сельхозпродукции, одежды, обуви и др.

дилерская скидка, предоставляется оптовым и розничным торговцам, агентам и посредникам. Эта скидка должна покрывать расходы дилеров на продажу и сервис и обеспечивать им определенный размер прибыли.

Размеры скидок определяются отдельно для каждого конкретного случая. Как правило, размеры скидок варьируются между 2 и 10% от первоначально предлагаемой цены. Возможно достижение и более существенные скидки.

В заключении отметим, что государство активно участвует в развитии внешнеэкономической деятельности, в том числе и в ценообразовании, с помощью комплекса специальных методов, которые можно разделить на две основные группы: экономические и административные.

К мерам, регулирующим торговлю, прямо воздействующим на количество и опосредованно – на цену, относятся квотирование, правила о преимущественном приобретении товаров местного производства, лицензирование, валютный контроль, произвольно устанавливаемые стандарты, административные проволочки и требования бартерного обмена.

К мерам, регулирующим торговлю, прямо воздействующим на цены и опосредованно – на количество товаров, относятся таможенные тарифы, субсидии, законодательство о минимальных ценах, произвольная таможенная оценка и специальные сборы.

**2. РОССИЯ В СИСТЕМЕ МИРОВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

**2.1 Ценообразование переходного периода**

Во времена существования СССР, в нашей стране уделялось небольшое внимание мировому ценообразованию, т.к. большинство производимой продукции реализовывалось на внутреннем рынке. Все же внешнеторговые операции производились специализированными учреждениями: внешнеторговыми объединениями и Внешторгбанком.

В 1991 г. сразу после появления соответствующих законодательных актов о выходе предприятий самостоятельно на международный рынок появилось большое число новых субъектов рынка, как мощных крупных поставщиков (нефтяные и газовые компании), так и маломощных, но многочисленных фирм.

Приблизительно до 1992-93 гг. внутренние цены на производимую в России продукцию были ниже мировых в расчетах на конвертируемую валюту. Другие составляющие цены товара: транспортные расходы, портовые услуги, расходы на энергозатраты и некоторые другие – в общей структуре цены не занимали значительную долю, о чем было хорошо известно зарубежным покупателям. А вкупе с отсутствием в тот период квалифицированного персонала для внешнеторговой деятельности приводило к выбросу товара на мировой рынок по ценам, гораздо ниже мировых. В этой связи не случайно против России со стороны ЕС было предпринято множество антидемпинговых мер.

В настоящее время в России внутренние цены на многие экспортируемые товары (нефть, зерно и др.) выше мировых. Причины – глубокий кризис в российской экономике, приведший к падению объемов производства, что незамедлительно сказалось на себестоимости продукции. Ежегодное сокращение инвестиций обусловило обветшание производственных фондов, отсутствию новых технологий. Крайне негативное влияние оказывает наличие в России нескольких крупнейших монополистов, в руках которых сосредоточены практически все рычаги по установлению цен и тарифов на услуги, и от которых в условиях нашей страны зависят все.

В настоящее время крупные фирмы и предприятия России, экспортирующие и импортирующие продукцию, как правило, имеют в своем составе специализированные компании, работающие преимущественно в сфере внешней торговли. Они достаточно четко отслеживают ситуацию на товарных и финансовых рынках, стараются не допускать грубых ошибок.

Что касается системы ценообразования, то российские компании придерживаются общепринятых правил игры, присущих современному мировому рынку. Однако с чисто экономической точки зрения, многим российским компаниям экспорт не выгоден, что в свою очередь, ограничивает импорт. Цены внутреннего рынка гораздо выше мировых по многим товарным позициям. Отсутствие же на российском рынке финансовых средств приводит к неплатежам или к примитивным бартерным сделкам или к появлению различных финансовых суррогатов в виде векселей, либо других ценных бумаг. Предприятие, не получая за уже поставленную продукцию деньги от покупателя, вынуждено искать покупателя на внешнем рынке. Отрицательная разница в ценах затем перебрасывается на внутреннюю цену товара, который еще более дорожает, хотя само предприятие после экспортной сделки имеет денежные поступления на свой банковский счет.

Отдельным важным практическим вопросом в области внутреннего ценообразования, связанным с ВЭД, является формирование цен на импортируемые товары и услуги. Здесь внедряется международный опыт, оправданная мировая практика. Это тем более важно, что, как отмечалось выше, значение импорта для экономики России в настоящее время исключительно, в том числе и для рядового потребителя. С учетом мирового опыта и международных рекомендаций внутренние цены на импортные товары определяются исходя из их таможенной стоимости, т.е. совокупности валютных затрат на импорт на момент пересечения таможенной границы, фиксируемых в декларации таможенной стоимости ввозимого товара, или рассчитываемых определенными способами, предусмотренными в таможенном законодательстве.

Безусловно, с восстановлением потенциала российской промышленности, с укреплением финансового рынка, рынка услуг и капиталов, с ростом управляемости и контроля за происходящими в экономике процессами ценообразование будет более предсказуемым и будет отвечать общей экономической логике. Этому также может послужить вступление России во Всемирную Торговую Организацию (ВТО).

**2.2 Механизмы ценообразования на нефтяном рынке**

Поскольку для России особенно актуален нынче нефтяной рынок, остановимся на нем подробнее.

Исходя из доминирующих на мировом рынке нефти механизмов ценообразования, начиная со второй половины 20 века, можно выделить четыре основных характерных этапа его развития, что, нашло закономерное отражение и в общей динамике мировых цен.

до 1973 г. – этап главенства группы нефтяных компаний.

с 1973 по 1986 гг. – этап резкого роста влияния ОПЕК на мировом рынке нефти.

с 1986 до 2001 гг. – некоторое ослабление влияния ОПЕК в условиях появления других крупных независимых экспортеров и роста масштабов биржевой торговли и сделок с «бумажной нефтью».

с 2001 до настоящего времени – современный этап ускорения либерализации мирового рынка нефти, начала диверсификации поставок нефти основными импортерами с целью увеличения стабильности поставок, резкое преобладание фьючерсных и прочих срочных сделок в торговле нефтью в условиях глобализации мирохозяйственных связей.

Первые два этапа характеризуются картельным принципом ценообразования, хотя и имели место существенные различия. На первом этапе ценообразующий картель состоял из семи вертикально-интегрированных крупнейших международных нефтяных компаний, которые в интересах потребителей нефти удерживали цены на устойчиво низком уровне около 1,5-3 долл. за баррель. Доминировали трансфертные (внутримонопольные) цены, использовавшиеся вертикально интегрированными международными нефтяными компаниями для минимизации своих налоговых отчислений по месту добычи нефти. Также имели место справочные цены, применявшиеся для расчета налоговых отчислений в бюджеты тех развивающихся стран, где международные нефтяные компании являлись концессионерами, и рыночные цены, которые применялись на том сегменте рынка, где работали действительно независимые субъекты. При этом доминировали долгосрочные сделки с реальным товаром, которые определяли как объемы торговли, так и уровень цен.

Начало второго этапа сопровождалось установлением принципиально нового, более высокого уровня мировых цен на нефть. Продолжающийся высокий спрос на нефть позволил ряду стран ( в том числе и России) с более высокой себестоимостью нефти существенно увеличить добычу и начать свой экспорт нефти, вследствие чего доля стран ОПЕК в поставках нефти на мировые рынки начала постепенно падать. Тем не менее доминирующая роль в ценообразовании перешла к 13 развивающимся нефтедобывающим государствам – членам ОПЕК (Саудовская Аравия, Кувейт, Иран, Ирак, Объединенные Арабские Эмираты, Катар, Алжир, Ливия, Нигерия, Габон, Венесуэла, Эквадор, Индонезия). Картина основных принципов ценообразования несколько изменилась. Набор доминирующих цен остался тот же, что и на первом этапе, но поменялась их иерархия. На первое место вышли рыночные цены разовых сделок. Институт справочных цен сохранялся по той причине, что наряду с существованием официальных отпускных цен ОПЕК (в основном до 1977 г. – до волны национализаций в этих странах) продолжала существовать и практика установления справочных цен для исчисления налогов концессионеров. Также остались трансфертные цены.

До 1986 г. активно развивался рынок разовых сделок, который постепенно стал играть самостоятельную роль – как доминирующий субъект в определении цены. Таким образом, именно рынок разовых сделок стал определяющим с точки зрения объемов мировой нефтяной торговли.

Только начиная с 1986 г. (третий этап) картельное ценообразование – назначение цен ограниченной группой участников, постепенно уступило место рыночному биржевому принципу ценообразования. Цены на нефть преимущественно стали устанавливаться в результате конкурентной борьбы большого числа игроков по регламентированной и прозрачной процедуре и отражали в каждый момент времени текущий баланс спроса и предложения на мировом рынке с учетом комплекса конъюнктурообразующих факторов экономического и политического характера.

На этом этапе рынок разовых сделок продолжал доминировать в определении объемов торговли, тогда как рынок долгосрочных сделок переместился на второе место. В итоге эволюции характера и структуры сделок на нефтяном рынке, именно к бирже перешла ценоустановительная и ценообразовательная функция на этом рынке.

При этом механизм справочных цен практически перестал действовать. Сохранились лишь рыночные и трансфертные цены, причем последние – в очень ограниченном применении.

В 2001 г. стала наблюдаться все большая либерализация нефтяной торговли, что можно назвать началом четвертого этапа в развитии мирового рынка нефти.

Для этого этапа характерны два важнейших обстоятельства: во-первых, изменение нефтяных потоков, связанное с диверсификацией поставок нефти крупнейшими импортерами, и, во-вторых – возросшая роль биржевой торговли и увеличение оборотов «бумажной» нефти.

В последнее время всемирная организация ОПЕК потеряла контроль над ценообразованием на мировом рынке нефти. Большую значимость приобрели случайные факторы. Но страны, входящие в это содружество высокие цены устраивают, лишь повысился порог, хотя будущая политика по возврату контроля уже рассматривается.

Среди возможных предпочтений стоит наращивание обрабатывающих мощностей и привлечение новых стран-экспортеров.

Россию, по всей видимости, нынешний уровень цен устраивает, в нашей стране больше озадачены целями распределения доходов от экспорта. Существует мнение, что Россия могла бы организовать картель подобный ОПЕК с некоторыми дружественными государствами (Казахстан, Азербайджан). Однако, по некоторым оценкам, если ОПЕК не способен контролировать цены на рынке, то, тем более, этого не сможет сделать Россия. Наша страна, в отличие от стран-членов ОПЕК, около половины всей добываемой нефти потребляет на внутреннем рынке.

Несмотря на потерю контроля, сейчас рынок очень чутко и нервно реагирует на все решения картеля ОПЕК. В настоящее время на нефтяном рынке возросла доля спекулятивного капитала, в то время как ОПЕК удовлетворяет и способен удовлетворить в ближайшем будущем весь реальный спрос на ее нефть.

Существуют т.н. дестабилизирующие факторы для цен нефтяного рынка – форс-мажорные обстоятельства (теракты, катастрофы).

Продолжается рост мирового спроса на нефть за счет макроэкономических факторов (рост ВВП и др.). При этом рост цен подстегивается низким уровнем свободных мощностей, в том числе и у ОПЕК. Картель уже заявил о возможности наращивания своего производства в будущем (в основном за счет Саудовской Аравии) и росте свободных мощностей.

После ураганов на территории США в 2006 г., и последовавшего за этим рекордного скачка цен на нефть страны-члены ОПЕК ускоренными темпами инвестируют средства в производственные мощности для того, чтобы успеть за растущим спросом. По оценкам представителей картеля, свободные мощности в 2007 г. постепенно увеличиваются и составят к концу года 2,8 млн. баррелей в сутки. В долгосрочной перспективе, по словам генерального секретаря ОПЕК, картель планирует произвести масштабные инвестиции в нефтедобывающую инфраструктуру с тем, чтобы к 2010 г. иметь возможность производить до 38 млн. баррелей нефти в сутки. Вполне возможно, ОПЕК в ближайшем будущем восстановит свои позиции в части ценообразования.

Главная задача ОПЕК в этой ситуации – балансировать спрос и предложение.

В России в последние годы увеличения объемов нефтедобычи не происходит. Другой вопрос – нефтепереработка. В некоторой степени, увеличив глубину переработки можно ограничиться меньшими темпами роста нефтедобычи. Это может являться одной из первоочередных задач правительства на данном этапе.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В рыночной экономике процесс ценообразования в торговле между внешнеэкономическими субъектами разных стран осуществляется в условиях конкурентной среды, динамичного равновесия между спросом и предложением, а также сравнительной свободы поведения на рынке экспортера и импортера.

Ценообразование происходит под воздействием ценообразующих факторов разбитых на пять групп: общеэкономические, конкретно-экономические, специфические, специальные, внешнеэкономические. Определяющий фактор соотношение между спросом и предложением.

Процесс ценообразования на международных рынках во многом зависит от типа рынка, в рамках которого действует соответствующий субъект внешней торговли. Это рынки чистой конкуренции, чистой монополии, конкуренции монополий и олигополии.

Также ценообразование различно для рынков различных отраслей мирового хозяйства. Важную роль в ценообразовании на товары в мировой торговле, в последние годы приобретают сопутствующие услуги, внедрение новых технологий.

Немаловажное значение имеет движение экономического цикла.

Потребность в координации ценообразования на мировом рынке привела крупные компании к созданию картелей, контролирующих цены на мировых рынках. Самым известным картелем является ОПЕК, контролировавший до недавнего времени цены на нефтяном рынке.

Государство оказывает влияние на международное ценообразование прямо и опосредовано с помощью экономических и административных методов.

После распада Советского Союза, Россия пытается в течение последних двух десятилетий интегрироваться в систему мирового ценообразования. Наиболее актуальны для России вопросы ценообразования на рынке энергоресурсов. Необходимо также грамотно перераспределять доходы от экспорта нефти и газа и направлять их на развитие производства, катастрофически сокращенного в последние десятилетия.

Все это требует грамотного регулирования внешнеэкономической деятельности, совершенствование таможенно-тарифной системы. Этому может поспособствовать успешное решение вопроса о вступлении России в ВТО.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения: Учебное пособие – М., 2006.
2. Бутакова М.М. Ценообразование в рыночной экономике. Барнаул, ММЦ АГУ, 2003.
3. Воронина Н.В. Мировой рынок нефти: тенденции развития и особенности ценообразования Практический маркетинг №10, 2003.
4. Горченкова В.В. Международные торговые организации – М., 2000.
5. Грачев Ю.Н. Практика внешнеэкономической деятельности. – М.: Экономика, 2004.
6. Иванов Н.С. Глобализация и проблемы оптимальной стратегии ценообразования // Вопросы экономики. 2000, №2.
7. Королев И. Интеграция России в мировую экономику // Внешняя политика России. 2004, №5.
8. Красникова А.Н. Экономика переходного периода: Учебник. – М. 2004.
9. Полещук И.И. Ценообразование – Минск: БГЭУ 2001.
10. Разумнова Л.Е. Современная международная торговля. Внешняя торговля России – М.: МАКС-Пресс, 2005.
11. Рыбалкин В.Е. Международные экономические отношения: Учебник – М, 2007.
12. Цены и ценообразование: Учебник для вузов // Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2001.
13. http//www.opec.ru.