***Реферат***

***Факторы, влияющие на процесс ценообразования на мировых рынках***

Выполнила:

Пермь 2007

При анализе процессов, связанных с ценообразованием на мировых товарных рынках, необходимо внимательное изучение всех факторов, оказывающих влияние на формирование цен, как общего порядка, так и чисто прикладных. От цен зависит, какие издержки производителей будут возмещены после продажи товара, какие нет, каков уровень доходов, прибыли и куда будут, и будут ли в дальнейшем 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 само понятие цены сходно и для характеристики внутреннего рынка, и для характеристики внешнего.

Цена, в том числе в международной торговле, - это денежная сумма, которую намерен получить продавец, предлагая товар или услугу, и которую готовзаплатить за данный товар или услугупокупатель*.*

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

***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.

***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.

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

- сезонность;

- эксплуатационные расходы;

- комплектность;

- гарантии и условия сервиса.

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

- государственное регулирование;

- валютный курс.

***Внеэкономические****,* политические, военные.

Как отмечалось выше, цены определяются условиями конкуренции, состоянием и соотношением спроса и предложения. Однако на международном рынке процесс ценообразования имеет особенности. С учетом этого следует рассматривать и действие перечисленных выше групп ценообразующих факторов.

Возьмем, к примеру, спрос и предложение. Известно, что 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. Производитель-продавец товара на внешнем рынке находится в режиме постоянного «ценового стресса». Значительно больше на международном рынке и покупателей.

Во-вторых, в рамках мирового рынка факторы производства менее мобильны. Никто не будет оспаривать тот факт, что 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. Естественно, что 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.

Понятие «мировой товарный рынок» означает совокупность устойчивых, повторяющихся операций по купле-продаже данных товаров и услуг, имеющих организационные международные формы (биржи, аукционы и т.д.), или выражающиеся в систематических экспортно-импортных сделках крупных фирм-поставщиков и покупателей.

И в мировой торговле к факторам, под воздействием которых складываются рыночные цены, прежде всего, естественно, относится состояние спроса и предложения.

Практически на цену предлагаемого товара влияет:

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

- объем спроса - количество товара, которое способен приобрести покупатель;

- полезность товара и его потребительские свойства.

На стороне предложения составляющие ценообразующие факторы:

- 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 «искажения соотношения спроса и предложения». В случае громадного спроса на товар 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.

Зачастую на международном рынке большую часть товаров реализуют страны, не являющиеся с экономической точки зрения крупными и мощными державами.).

При работе с ценами рынка, в том числе внешнеторговыми, 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, «рынок продавца», на котором из-за преобладания спроса коммерческие показатели и цены диктует продавец и «рынок покупателя», на котором из-за преобладания предложения господствует покупатель и ситуация в части цен противоположная. Но эта 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 два-три десятилетия важную роль в ценообразовании на товары, в особенности в мировой торговле, занимают сопутствующие услуги, оказываемые производителем и поставщиком какого-либо товара импортеру или конечному потребителю. Речь идет об общепринятых условиях 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.

Развитие науки и технологии, оказывая влияние на совершенствование качественных характеристик товара, с другой стороны воздействует на мировые цены. 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. (Хотя и то и другое распространяется 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.

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. Однако данные постулаты требуют поправок в зависимости от типа рынка. Главным критерием классификации типов рынков, в том числе и мировых, является характер и степень свободы конкуренции. Экономисты различают четыре типа рынков:

- рынок совершенной (чистой) конкуренции;

- рынок чистой монополии;

- рынок монополистической конкуренции;

- рынок конкуренции немногих поставщиков олигополия.

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

***Рынок совершенной (чистой) 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 (или дискаунту), 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. Происходит, правда под диктовку монополиста, 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 и естественно, так как не все участники мирового рынка имеют возможность приобрести товар по наивысшей цене. Имеется понятие «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 (СССР все-таки по не вполне понятным причинам отсутствовал на этом рынке). 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 - олигополия*** *-* характеризуется наличием нескольких крупных компаний производителей-поставщиков, 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 (т.е. разделены 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 недавнего 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 за 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.

Вместе с тем ценообразование на рынках машин и оборудования, например, по сравнению с сырьем и полуфабрикатами - процесс значительно отличающийся, а 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.

***Влияние государства на внешнеторговые цены****.* 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. Хрестоматийными являются пример поддержки государством сельского хозяйства в США и сельскохозяйственная политика ЕС. 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.

Что касается машиностроительных и сырьевых отраслей, то воздействие государства на уровень цен, как правило, осуществляется косвенным образом. Например, государство берет на себя часть финансирования НИОКР, проводит преимущественно скрытое финансирование экспорта, ведет протекционистскую таможенную политику. Так, предоставляя экспортные субсидии компаниям, государство позволяет им держать экспортные цены на уровне мировых и не покидать рынок. Устанавливая низкий уровень импортных пошлин, например, на сырье, государство имеет своей целью повышение конкурентоспособности на внешнем рынке тех товаров, на изготовление которых оно идет.

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.

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 обосновании, определении и согласовании внешнеторговой цены необходимо иметь четкое представление о характере сделки, диктующей особенность «отбора» цены:

- использование цен раздельных экспортных и импортных операций;

- цены в условиях оплаты наличными;

- цены, формирующиеся в рамках обычных коммерческих сделок.

Исходя из данных посылок ясно, что 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.

В современной международной торговле, особенно в торговле сырьевыми товарами и полуфабрикатами, заметное место занимают посреднические фирмы, также имеющие свою прибыль в результате осуществления продаж. Что же касается торговли машинно-технической продукцией, технически сложными товарами, то здесь цены, как правило, формируются только при непосредственном контакте между продавцом-производителем и покупателем-потребителем. При этом в цену включаются самые различные составляющие - надбавки за гарантию, предпродажный и послепродажный сервис, упаковку и др.

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 это будут цены ориентировочные, позволяющие экспортеру и импортеру иметь стартовую площадку для переговоров по ценам поставки. Механизм же 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.

Информацию о ценах мировых товарных рынков принято подразделять на несколько групп.

***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 систему компьютерной связи. 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. Следует отметить, что биржевые котировки не отражают «в себе» другие инструменты международной торговли, как-то: 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 (LME - London Metal Ехспапgе), Чикагская биржа (Chicago Board of Trade), занимающаяся котировками и продажами зерновых, или Нью - Йоркская биржа хлопка (NYCE -New York Cotton Exchange).

***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. Безусловно, достигаются и более существенные скидки.

В период существования в СССР, в России централизованной плановой экономики проблемы ценообразования на мировом рынке сравнительно мало интересовали конкретного производителя. Все операции - торговые и платежные - производились специализированными учреждениями внешнеторговыми объединениями и Внешторгбанком. Сразу после появления соответствующих законодательных актов о выходе предприятий самостоятельно на международный рынок появилось большое число новых субъектов рынка, как мощных крупных поставщиков, например, Магнитка или Газпром и его структуры, так и маломощных, но многочисленных «челноков».

Приблизительно до 1992-93 гг. внутренние цены на производимую в России продукцию были ниже мировых в расчетах на конвертируемую валюту. Кроме того, другие составляющие цены товара, как-то: 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 только ЕС открыл 15 антидемпинговых процедур расследований, ввел ограничительные квоты на поставку в эти страны на большое количество товарных позиций.

В настоящее время в России внутренние цены на многие экспортируемые товары (нефть, зерно и др.) выше мировых. Причин для этого много. Кризис в российской экономике привел к падению объемов производства, что незамедлительно сказалось на себестоимости продукции. Ежегодное сокращение инвестиций обусловило обветшание производственных фондов, отсутствию новых технологий. Большое и, вероятно, 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. Речь идет о РАО «Газпром», РАО «ЕЭС», о транспортниках (не случайно, именно транспортные тарифы выросли беспрецедентно).

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. Хотя их немного, но они достаточно четко отслеживают ситуацию на товарных и финансовых рынках, не допускают грубых ошибок. Ими четко избраны рынки и каналы, по которым они работают, заведена своя клиентура, и попасть в число поставщиков или покупателей, например, «Норильского никеля», в условиях мощной конкуренции новичкам практически невозможно. Здесь явная тенденция к монополизации.

Что касается системы ценообразования, то российские компании придерживаются общепринятых правил игры, присущих современному мировому рынку. Однако следует отметить одну очень существенную деталь. Сегодня, если подходить к вопросу 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 на смену «изобретениям» советских времен, жестко привязывавшим цены на импорт к ценам соответствующей отечественной продукции, что нередко порождало всякие несуразицы, теперь 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 разделе IV Закона Российской Федерации «О таможенном тарифе». Он предписывает последовательное применение шести следующих методов, если предшествующий невозможен:

- по цене сделки с ввозимыми товарами;

- по цене сделки с идентичными товарами;

- по цене сделки с однородными товарами;

- вычитание стоимости;

- сложение стоимости и, наконец, резервный.

Эта величина пересчитывается в рубли по валютному курсу и после добавления налогов (НДС, акцизов, сборов, расходов по перевозке, хранению т.д.) и с учетом прибыли формируют внутреннюю цену.

В России принимаются меры по рационализации импортного тарифа. Основные его положения сводятся к устранению ставок выше 30%. На сегодняшний день средний уровень ставок составляет 14% , а средний уровень на подавляющее большинство товаров находится в пределах от 5 до 30%. Сейчас импортный тариф России в среднем почти в три раза выше, чем в промышленно развитых странах-членах ГАТТ/ВТО, но по многим позициям он ниже. В целом же протекционизм, особенно в области тарифов, его искусственное поддержание ведет к развитию монополизма, снижению эффективности производства и завышению потребительских цен.

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.

**ВЫВОД**

ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ - движущие силы, существенные обстоятельства, основные причины, оказывающие определяющее воздействие на формирование цен. Прежде чем разработать стратегию формирования цены, предприятие должно проанализировать все факторы, влияющие на принятие решения по ценам.

Дж. Б. Эванс, В. Берман выделили пять основных факторов, оказывающих наибольшее влияние на процесс ценообразования: потребители, правительство, участники каналов сбыта, конкуренты, издержки производства. Все эти факторы можно условно разделить на две основные категории - внутренние и внешние.

К основным внутренним факторам, определяющим уровень цен товаропроизводителей, относятся:

- уровень издержек производства;

- особенности производственного процесса (мелкосерийное, индивидуальное или массовое);

- специфика производимой продукции (степень ее обработки, уникальность, качество);

- доступность необходимых для производства ресурсов (трудовых, материальных, финансовых);

- организационный уровень, степень использования прогрессивных методов производства;

- рыночная стратегия и тактика производителя и т. п. факторы.

Основные внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования на товар конкретного производителя:

- потребительские предпочтения относительно данного товара (благоприятные или неблагоприятные);

- уровень доходов покупателей;

- потребительские ожидания относительно будущего/изменения цен и собственных доходов производителя;

- цены на сопряженные товары (взаимозаменяемые, взаимодополняющие);

- цены и неценовые предложения конкурентов и пр.

Факторы внешнего порядка практически не подвластны контролю со стороны товаропроизводителей, но обязательно учитываются при формировании цены на выпускаемую продукцию.

**Список использованной литературы**

1. Цены и ценообразование / Под. ред. В.Е. Есипова. - СПб.: Питер, 2001. - 464 с.

2. Голощапов Н.А. Организация ценообразования на предприятии: Учебно - практическое пособие. - М.: Издательство ГЕЛАН, 2000. - 360с.

3. Желтякова И.А. Маховикова Г.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование. Краткий курс (учебное пособие). - СПб.: Издательство «Питер», 1999. - 112с.

4. Нэгл Т.Т., Холден Р.К. Cтратегия и тактика ценообразования. - СПб.: Издательство «Питер», 2001. - 544с.

5. Слепнева Т.А., Яркин Е.В. Цены и ценообразование: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 240с.

6. Уткин Э.Н. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2000. - 224с.

7. Цены и ценообразование: Учебник для вузов. Под. ред. И.К. Салимжанова. - М.: ЗАО «Финстатинформ», 2001. - 333с.

8. Шуляк П.Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие. - 4-е изд. Перераб. и доп. - М.: Издательство Дом «Дашков и К», 2001. - 216с.