Государственный Университет Управления

Институт заочного обучения

РЕФЕРАТ

По дисциплине: «Международный менеджмент»

На тему: *«Ценообразование во внешней торговле»*

Группа: БуиА6-1-97

Студенческий билет № 22

Тема № 20

Москва – 2001

***СОДЕРЖАНИЕ***

стр.

1. Основы и особенности ценообразования во внешней торговле 3

2. Ценообразование на мировых товарных рынках различных типов 7

3. Практика и методы определения внешнеторговых цен 12

4. Ценообразование в России, связанное с ВЭД 16

5. Цены и ценовая политика в системе международного маркетинга 19

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. 26

Список литературы. 28

1. *Основы и особенности ценообразования во внешней торговле.*

При анализе процессов, связанных с ценообразованием на мировых товарных рынках, необходимо внимательно изучать все факторы, оказывающие влияние на формирование цен, как общего порядка, так и чисто прикладные. 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 внешнеэкономический деятельности (ВЭД).

В условиях рыночной экономики ценообразование во внешней торговле, так же как и на внутреннем рынке, осуществляется под воздействием конкретной рыночной ситуации. В принципиальном плане само понятие цены сходно для характеристики и внутреннего рынка, и внешнего. Цена, в том числе о внешней торговле, - это денежная сумма, которую намерен получить продавец, предлагая товар или услугу, и которую готов заплатить за данный товар или услугу покупатель. Совпадение указанных двух требований зависит от многих условий, получивших название *ценообразующие факторы.* По характеру, уровню и сфере действия они могут быть разграничены на пять перечисленных ниже групп.

***Общеэкономические*** – действующие независимо от вида продукции и конкретных условий ее производства и реализации:

* экономический цикл;
* состояние совокупного спроса и предложения;
* инфляция.

***Конкретно экономические*** – определяемые особенностями данной продукции, условиями ее производства и реализации:

* издержки;
* прибыль;
* налоги и сборы;
* предложение и спрос на конкретные товар или услугу с учетом взаимозаменяемости;
* потребительские свойства: качество, надежность, внешний вид, престижность.

***Специфические*** – действующие только в отношении некоторых видов товаров и услуг:

* сезонность;
* эксплуатационные расходы;
* комплектность;
* гарантии и условия сервиса.

***Специальные*** – связанные с действием особых механизмов и экономических инструментов:

* государственное регулирование;
* валютный курс.

***Внеэкономические:***

* политические;
* военные;
* религиозные;
* этнические и др.

Как отмечено 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.

Например, известно, что соотношение спроса и предложения в условиях мирового рынка ощущается 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 – это во-первых. Во-вторых, в рамках мирового рынка факторы производства менее мобильны. Никто не будет оспаривать тот факт, что свобода передвижения товаров, капитала, услуг рабочей силы здесь 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 выражающихся систематических экспортно-импортных сделках крупных фирм – поставщиков и покупателей.

И во внешней торговле к факторам, под воздействием которых складываются рыночные цены, прежде всего естественно относится состояние спроса и предложения. Практически на цену предлагаемого товара влияют:

* платежеспособный спрос покупателя данного товара – 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 (товаром-заменителем). 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 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, шеф-монтаж, 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%-ную 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 на всех групп товаров. Однако с учетом полезного эффекта (например, возрастают скорость, надежность, и т.д.) относительная стоимость товара, а значит и его цена для потребителя снижаются.

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 внешнюю торговлю замедленно, в зависимости от сферы и глубины этих явлений, особенно в фазе кризиса и подъема). Необходимо отметить, что динамика изменения цен зависит от вида товаров и товарных групп. 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.

Современный мировой рынок товаров и услуг характеризуется высокой подвижностью цен. Если в 70-80-е годы наблюдались их существенные скачки (например, резкое повышение цен на нефть в середине 70-х – начале 80-х годов), то в конце 90-х цены мировых товарных рынков на многие сырьевые товары претерпели значительное снижение. Это относится к ценам энергоносителей, особенно сырой нефти, газа, цветных металлов. Под воздействием финансового кризиса за период с конца 1997 по 1998 гг. падение цен на сырую нефть достигло 32-35%, газ – 18-20%, нефтепродукты – 30%, азотные удобрения – 37-40%, медь – 21-23% и лес – 27-30%. Достаточно сказать, что цена 1 барреля сырой ближневосточной нефти с 14-16 долл. снизилась до 9 долл.

В настоящее время, не без усилий ОПЕК, наметилась тенденция повышения цен на сырую нефть: только за январь- март 1999 года они повысились на 20%. Подобные изменения в динамике цен произошли и по другим товарам. По прогнозу журнала «Экономист», в первые годы XXI столетия мировые цены на сырье несколько повысятся, но к 2010 году вновь начнется их падение примерно до уровня 1997 года.

1. ***Ценообразование на мировых товарных рынках различных типов.***

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 рынков, в том числе и мировых, служат характер и степень свободы конкуренции. Экономисты различают по этому критерию четыре типа рынков:

* совершенной (чистой) конкуренции;
* чистой монополии;
* монополистической конкуренции;
* конкуренции немногих поставщиков – олигополия.

Прежде всего эти рынки различаются количеством субъектов торговли, что 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 дисконту), который не столь значителен – в пределах 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 потребительского 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, в том числе 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 вызвать 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 по 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 единичное присутствие на рынке, монополист, как правило, не назначает наивысшую цену на товар, потому что в конечном счете тогда общая прибыль может быть меньше. Происходит, правда под диктовку монополиста, такой оптимальный подбор объемов производства и цен, чтобы совокупный доход был как можно выше, но все же он будет ниже максимума прибыли на единицу продукции. Это естественно, так как не все участники мирового рынка имеют возможность приобрести товар по наивысшей цене. Имеется понятие *ценовая дискриминация*, означающее, 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 учитывается, 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 по не вполне понятным причинам отсутствовал на этом рынке). Практически чистым монополистом является компания Де Бирс на рынке алмазов.

***Рынок монополистической конкуренции*** – смешанный тип рынка. На данном рынке присутствуют, как правило, ряд крупных монополистов и значительное число менее сильных фирм, но занимающих 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 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 используемые 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 – олигопольный*** 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 (разделены сферы влияния), зачастую фирмы обладают эксклюзивными правами на покупку стратегически необходимого сырья, вкладывают огромные средства в 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 не афишируемые 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, была ОПЕК (Организация стран экспортеров нефти). В течение длительного 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 олигопольного 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 – процесс, значительно отличающийся, например, от ценообразования на рынках сырья и полуфабрикатов, 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 оказывают 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 представляя субсидии для покрытия издержек производства. Хрестоматийными являются примеры поддержки государством сельского хозяйства в США и сельскохозяйственной политики 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 органами ЕС как желательные, минимальные цены импорта или пороговые, минимальные продажные цены, гарантированные производителю интервенциями официальных организаций. 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.

Воздействие государства на уровень цен в машиностроительных и сырьевых отраслях, как правило, осуществляется косвенным образом. Например, государство берет на себя часть финансирования НИОКР, проводит преимущественно скрытое финансирование экспорта, ведет протекционистскую таможенную политику. Так, представляя 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 преследует цель повысить конкурентоспособность 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.), которые в конечном счете оказывают существенное влияние на уровень цен на мировом рынке, особенно если данная страна является, с экономической точки зрения, крупной.

***3. Практика и методы определения внешнеторговых цен.***

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 выбора 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, например, типа «ad-hoc» или 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 различаются, так как разные поставщики поставляют товары различных 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 маржу в результате осуществления продаж. Цены на машинно-техническую продукцию, технически сложные товары, 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 Internet, 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.

Цены на мировых товарных рынках по источникам информации, сфере применения и способу использования принято подразделять на несколько групп.

***Контрактные*** – конкретные цены на продукцию, согласованную продавцом и покупателем в ходе переговоров. Они, 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 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 потоварные и региональные котировки цен, публикуемые в справочниках Platt’s или Argus, которые можно получать ежедневно через систему компьютерной связи. Экспортеры металла в принципе ориентируются на издание «Metal Bulletin», выходящий два раза в неделю, а экспортеры удобрений – на «Ferticom».

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 на товары, торговля которыми производится на товарных биржах. К биржевым товарам относятся в основном сырье 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 Exchange), Чикагская биржа (Chicago Board of Trade), занимающаяся котировками и продажами зерновых, Нью-Йоркская биржа хлопка (NYCE – New York Cotton Exchange).

***Цены аукционов*** – цены, полученные в результате торгов. Это реальные цены, отражающие спрос и предложение в данный временной период. Аукционный вид торговли достаточно специфичен. На аукционных торгах, например, продаются и покупаются пушнина, животные, предметы искусства.

***Статистические внешнеторговые*** – публикуются в различных национальных и международных статистических справочниках. Эти цены определяются делением стоимости экспорта или импорта на объем закупленной или поставленной продукции. Они 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 сорока различных видов ценовых скидок и надбавок. К наиболее распространенным относятся следующие скидки:

* *продавца*, когда 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% первоначальной цены;
* *для эксклюзивного импортера*, если фирма-импортер – единственный поставщик товара в страну или регион, добивается наилучших условий для продажи этого товара, по существу помогает экспортеру закрепиться на рынке данной страны. Эта скидка достигает 10-15% первоначальной цены. Практикуется в условиях рынка монопольной конкуренции;
* *сконто* – в случае осуществления импортером предоплаты, полной или частичной, за поставляемый товар. Как правило, такая скидка предоставляется и при прямом банковском переводе денег при оформлении товарных накладных;
* *традиционному партнеру* (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 в отношении правильного и своевременного выполнения контрактных обязательств; скидка предоставляется обычно на годовой объем продаж товара. Характерна в первую очередь для рынка совершенной конкуренции;
* *за покупку внесезонного товара*, как правило, предоставляется на рынках сельхозпродукции, одежды, обуви и др.
* *дилерская* 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% первоначально предлагаемой цены. Безусловно, достигаются и более существенные скидки.

1. ***Ценообразование в России, связанное с ВЭД***

В период существования СССР и 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 самостоятельном выходе предприятий на международный рынок появилось большое число новых субъектов рынка, как мощных крупных поставщиков, например, Магнитогорский комбинат или Газпром и его структуры, так и маломощных, но многочисленных «челноков».

Приблизительно до 1992-1993 гг. внутренние цены на производимую в России продукцию в пересчете на конвертируемую валюту были ниже мировых. 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 все это 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 по большому количеству 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, отсутствие 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.

В ценообразовании 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, 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.

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 привязавшим 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 было отмечено 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, фиксируемой в таможенной декларации стоимости ввозимого товара или рассчитываемой 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;
* резервный. Эта величина затрат пересчитывается в рубли по валютному курсу и после добавления налогов (НДС, акцизов, сборов, расходов по перевозке, хранению и т.д.) и с учетом прибыли формируется внутренняя цена.

В России принимаются меры по рационализации импортного тарифа. Основные его положения сводятся к устранению ставок, превышающих 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, хотя по многим позициям он ниже. В целом же протекционизм, особенно в области тарифов, его искусственное поддержание ведут к развитию монополизма, снижению эффективности производства и завышению потребительских цен.

Безусловно, с восстановление 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.

1. Цены и ценовая политика в системе международного маркетинга

Цены и ценовая политика - одна из главных составляющих маркетинговой деятельности, роль которой все более возрастает. Если в 60-е годы руководители маркетинга американских компаний ставили ценообразование на 6-е по значению место среди 12 маркетинговых факторов (после планирования продукта, маркетинговых исследований, управления сбытом, рекламы, стимулирования сбыта и обслуживания потребителей), то в 80-е годы ценообразование было оценено ими как ключевой фактор, который важнее внедрения новой продукции, сегментации рынков, издержек сбыта и 14 других факторов.

Цены находятся в тесной взаимосвязи с другими переменными маркетинга и деятельности фирмы. Цены часто меняются на протяжении жизненного цикла товара - от высоких для привлечения покупателей-новаторов, ориентирующихся на престиж, до низких, ориентирующихся на массовый рынок.

Уровень обслуживания потребителей зависит от цены. Низкие цены обычно связываются с недостаточным сервисом. Группы товаров с различными ценами привлекают различные сегменты рынка. В зависимости от цен во многом зависят достигнутые коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное (положительное или отрицательное) воздействие на всю деятельность производственно-сбытового комплекса промышленной фирмы.

Суть целенаправленной ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы

такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи.

Установить в международной торговле цену товара сложно потому, что она - величина принципиально неустойчивая.

На нее влияют: цикл, в котором находится мировая экономика; конъюнктура рынка; конкуренты; посредники и покупатели; переменные курсы обмена валют. Поэтому фирмы считают, что для успеха на внешнем рынке необходимо разрабатывать ценовую политику и постоянно проверять ее эффективность, изменяя ее по мере необходимости.

При разработке ценовой политики принимают во внимание следующие моменты:

Какое место занимает цена среди средств конкурентной борьбы на каждом рынке, на которых действует фирма?

Какой метод расчета цены должен быть выбран?

Может ли выдержать фирма роль "ценового лидера" или должна следовать за другим "лидером", то есть выдержит ли фирма "ценовую войну"?

Какой должна быть ценовая политика в отношении новых товаров?

Как должна измениться цена в зависимости от ЖЦТ?

Должна ли быть единая базисная цена для всех стран, с которыми ведется торговля, или возможны разные базисные цены?

Существуют ли органы, с которыми следует консультироваться в странах фирм-импортеров перед установлением цены?

Существуют ли организации (например, покупателей), которые могут подвергнуть анализу отношение "издержки / прибыль" нашей фирмы и сравнить результат с тем же показателем конкурентов?

Есть ли в стране фирмы-импортера ограничения на уровень цен, прибыль и свободу изменения цен?

По степени влияния различных факторов на уровень устанавливаемой цены иностранные фирмы располагают их следующим образом: издержки производства; цены конкурентов -экспортеров в данную страну; цены местных фирм-конкурентов; величина спроса; транспортные издержки; надбавки и скидки в пользу посредника; ввозные пошлины и иные сборы; реклама и другие элементы стимулирования сбыта.

Прежде чем разработать стратегию формирования цены, фирма-экспортер должна проанализировать все внешние факторы, влияющие на решения. Решения по ценам, так же как и по товародвижению, значительно зависят от элементов, внешних для фирмы. В этом их отличия, например, от решений по продуктам и продвижению, которые в большей степени контролируются фирмой.

Существуют пять этапов разработки ценовой стратегии — это формулирование целей ценообразования, общая политика ценообразования, непосредственно ценовая стратегия, реализация ценовой стратегии, приспособление цен. Коротко рассмотрим их.

Цели ценообразования. Стратегия ценообразования должна быть увязана с общими целями фирмы и отражать их.

Естественно поэтому, что стратегии могут различаться в широком диапазоне.

Существуют три основные цели ценообразования, из которых может выбирать фирма: они основаны на сбыте, на прибылях и на существующем положении. В первом случае предприятие заинтересовано в росте экспорта или максимизации доли на рынке, во втором - в максимизации прибыли, в третьем - нейтрализовать действия конкурентов, уменьшить запросы поставщиков или стабилизировать цены.

В первом случае предприятие выбирает такие цели по одной из следующих причин: оно заинтересовано в насыщении рынка или росте сбыта как важном шаге на пути к контролю над рынками и стабильным поступлениям валюты, предприятие стремится максимизировать объем сбыта и готово пойти на снижение дохода с единицы изделия для получения большей прибыли (валютных поступлений); оно предполагает, что больший объем сбыта позволит снижать размер относительных издержек.

Во втором случае предприятие устанавливает в качестве цели получение высокой массы прибыли, устанавливая стабильный ее размер в течение ряда лет. Прибыль может выражаться в относительном или абсолютном измерении. Высокие относительные прибыли обычно опираются на престижные цены, а высокий общий доход обычно связан с ценами проникновения.

Общая политика ценообразования. В рамках такой политики решения по ценам увязываются с целевым рынком (рынками) фирмы, характером и структурой маркетинга. Она предусматривает скоординированную совокупность действий и стратегию, включающую кратко- и долгосрочные цели.

При определении общей ценовой политики отдельные решения (взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента, использование специальных скидок и изменений цен, соотношение своих и цен конкурентов, метод формирования цен на новые товары) увязываются в интегрированную систему. Как отмечал один американский эксперт, возможности стратегии ценообразования фирмы определяют следующие пять факторов: реальные издержки и прибыли, ценность для потребителя в сравнении с предложениями конкурентов, различия между сегментами рынка или факторами спроса потребителей, возможные реакции конкурентов и маркетинговые цели фирмы.

Ценовая стратегия базируется на издержках, спросе или конкуренции. В первом случае цены определяются исходя из издержек производства, стоимости обслуживания и накладных расходов, к которым добавляется расчетная прибыль. Во втором случае цена определяется после изучения спроса потребителей и установления цен, приемлемых для целевого рынка. Такой вид стратегии используется по товарам, для которых цена - ключевой-фактор в принятии решений потребителями. В третьем случае цены могут быть на уровне рыночных, выше или ниже их. Такой тип ценообразования распространен при конкуренции аналогичных видов продукции.

Все три подхода находятся во взаимосвязи и взаимодействии. Реализация ценовой стратегии. При ее реализации помимо общих концепций, рассмотренных выше, используется большое количество различных решений, связанных между собой. В их число помимо иных входят следующие:

* установление стандартных и меняющихся цен;
* использование единых и гибких цен;
* применение концепции взаимосвязи цены и качества;
* использование концепции ценового лидерства;
* установление цен на массовые закупки;
* использование практики ценовых линий.

Стандартные цены устанавливаются на сравнительно длительный период времени. Вместо пересмотра цен при увеличении издержек производства фирмы могут уменьшить размер упаковки, вес товара. При переменном ценообразовании фирма специально меняет цены, чтобы среагировать на изменения в издержках или спросе потребителей. Возможно сочетание стандартных и меняющихся цен. В рамках системы единых цен фирма устанавливает единую цену для всех потребителей, которые хотели бы приобрести товар (услугу) при аналогичных условиях. Такая политика укрепляет доверие потребителей, ее легко осуществлять, при ней не надо торговаться. Гибкое ценообразование позволяет менять цены в зависимости от способности потребителей торговаться или их покупательной силы.

Связь цены и качества - это концепция, учитывающая мнение потребителей о том, что высокие цены означают высокое качество, а низкие - низкое качество. При установлении цен это особенно важно для ситуаций, когда о качестве можно судить только по цене. Важно, однако, чтобы цены должным образом отражали качество и образ, который фирма хочет создать для своей продукции. В случаях престижных цен, основанных на этой концепции, предполагается, что потребители не приобретают товары (услуги) по ценам, которые считаются слишком низкими.

При ценовом лидерстве фирма рекламирует и продает ключевую продукцию из своего товарного ассортимента по цене, обеспечивающей долю прибыли ниже обычной. Этим производитель стремится повысить интерес потребителей ко всей ассортиментной группе.

Установление цен на массовые закупки представляет собой практику, при которой фирма предлагает потребителям скидки за покупки в больших количествах, чтобы увеличить объем реализации. Ценовые линии связаны с продажей продукции в диапазоне цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества. Вместо установления одной цены для отдельной модели товара фирма продает две или более модели (с различными уровнями качества) по различным ценам.

Приспособление цены. Практическая реализация ценовой стратегии требует систематической "настройки" цен, учитывающей изменения в издержках, соотношении спроса и предложения, конкуренции, таможенном регулировании и т.д. Приспособление цен происходит через посредство изменений в прейскурантах, оговорок, наценок, надбавок, скидок, компенсаций. Важно, однако, чтобы цена использовалась как адаптивный механизм.

Итак, ведение ценовой политики, разработка ценовых стратегий, их практическая реализация - проблема не только исключительно сложная, но и "тонкая". Ее решение требует отличного знания обстановки на рынке, высокой квалификации лиц, принимающих решения, творческого подхода, интуиции. Устанавливая цены, следует не только знать их нижний и верхний пределы, за границами которых их применение экономически неоправданно или психологически вредно, но и гибко маневрировать ценами в этих пределах, учитывая все факторы, причем так, чтобы в каждый отрезок времени эти цены были оптимальными для продавца и потребителя.

Взять, например, цены на престижные товары и товары, рассчитанные на "обычного" покупателя. Престижные цены всегда высоки, они предназначены для привлечения рыночного сегмента, который более заинтересован в качестве товара, его уникальности или статусе и менее обращает внимание на цену. Совершенно другое дело - реакция массового покупателя на цены обычных товаров.

Растущее число зарубежных фирм при расчете цены и ее установлении начинают исходить из ощущаемой потребителями ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования они считают не свои издержки, а покупательское восприятие товара и его производителя. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара они используют в своих комплексах маркетинга неценовые приемы. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара.

Какие бывают цены?

В политэкономии цена - это денежное выражение стоимости товара, экономическая категория, служащая для косвенного измерения величины затраченного на производство товара общественно необходимого рабочего времени. (Здесь и далее определения, касающиеся цен, даны на основании следующих источников: Экономическая энциклопедия. Политическая экономия. - М., 1980. - Т. 4; Экспортноимпортньй словарь. - М., 1954. - Т. 3.). Однако в практике внешней торговли используют множество видов цен, связанных с различными особенностями купли-продажи. Для обозначения этих цен существуют специальные прилагательные, употребление которых обязательно (иначе может возникнуть путаница, чреватая большими убытками).

Исходя из сказанного, цена может быть: базисная, используемая для определения сорта или качества товара; ее согласуют на переговорах между продавцом и покупателем; она служит исходной для определения цены фактически поставленного товара, когда свойства последнего отличаются от оговоренных в контракте; при этом в контракте оговариваются скидки и надбавки, которые могут также зависеть и от конъюнктуры рынка; купли / продажи (или фактурная), определяемая условиями поставки, обусловленными в контракте; для краткости фактурную цену снабжают еще одним указанием: "сиф", "фоб", "фор" и "франко": сиф (стоимость, страховка, фрахт -- по-английски) означает, что продавец обязан за свой счет зафрахтовать судно, оплатить стоимость перевозки (фрахт), оплатить таможенные расходы и страховку и взять на себя риск гибели или порчи товара до того момента, как груз пересечет линию борта судна при погрузке, а покупатель берет на себя риск гибели или порчи после пересечения линии борта, фоб (свободен на борту -- по-английски) означает, что продавец оплачивает все транспортные, страховые и таможенные расходы до момента доставки товара на борт судна, а покупатель фрахтует судно, страхует груз и несет риск его гибели или повреждения; в США (и только в этой стране!) термин "фоб" имеет то же значение, что и "франко"; фор (свободен на рельсах - по-английски) означает то же самое, что и "франко-вагон", то есть что продавец должен за свой счет и риск отправить груз на железнодорожную станцию и погрузить товар в железнодорожный вагон, а все остальные расходы несет покупатель; франко - условие продажи, согласно которому продавец обязуется доставить товар в определенное место за свой счет и риск, причем в цену включаются транспортные, страховые и таможенные расходы; могут быть условия "франко-завод поставщика" (или стоимость товара на месте производства без каких-либо надбавок, вызванных дальнейшей перевозкой, страховкой и т.д.), "франко-вагон (судно) станции (порта) отправления", "франко-грузовик", "франко-граница", "франко-вагон (судно) на станции (в порту) назначения.", "франко-склад", "франко-скважина", "франко-стройплощадка" и т.д.; мировая, определяемая в зависимости от вида товара: по одним товарам (обычно сырьевым) - уровнем цен стран-экспортеров или стран-импортеров, по другим - ценами бирж, аукционов, а по готовым изделиям - ценами товаров ведущих в мире фирм, специализирующихся в производстве и экспорте продукции данного вида; цены эти также различаются в зависимости от того, оговорен ли платеж в свободно конвертируемой валюте или нет; монопольная, устанавливаемая монополиями выше или ниже цены производства; обычно монополии устанавливают возможно более высокие цены сбыта своих товаров и возможно более низкие цены на приобретаемые у других фирм товары; номинальная, публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках; оптовая, по которой поставляется крупными партиями товар (оказываются услуги) при продаже торговым и промышленным предприятиям; публикуемые в разного рода источниках сведения об оптовых ценах далеко не всегда отражают истинное положение дел, так как экспортеры заинтересованы показать более высокие, а импортеры - более низкие цены; предложения - указанная в оферте (официальном предложении продавца) без скидок; производства, равная издержкам производства плюс средняя прибыль на весь авансированный капитал; розничная, по которой продажа ведется отдельным покупателям очень малыми партиями (1-3 шт.); основана на сумме издержек производства и обращения товаров плюс прибыль производственных и сбытовых организаций, плюс (но не всегда устанавливаемый) налог с оборота; рыночная, по которой идет купля-продажа на данном рынке; скользящая, которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий (биржевой котировки, инфляции и т.д.) на определенную дату (например, поставки товара покупателю; фактического получения товара и т.д.); нередко является рыночной на данную дату; справочная (особые виды - номинальная, прейскурантная) обычно отражает уровень фактически заключенных сделок за некоторый прошлый период (неделю, месяц) и используется в переговорах для установления исходной цены; чаще всего применяется при срочной продаже небольших партий товаров, а при больших партиях к справочной цене применяют те или иные скидки; справочные цены регулярно публикует издание ООН "MonthlyBulletinof Statistics", а также БИКИ; спроса, которая складывается на рынке покупателя; твердая, которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях рыночной экономики цена определяется соот­ношением спроса и предложения. 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. Процесс ценообразования на меж­дународных рынках во многом зависит от типа рынка, в рам­ках которого действует соответствующий субъект внешней торговли. Современному рынку присуща множественность цен. Для изучения и использования на практике ценовых показате­лей необходимо знать основные источники сведений о ценах. Механизм ценообразования анализ спроса и предложения, про­ектирования цен - исходя из ситуации на рынке - и формиро­вание контрактной цены. Валютно-финансовые и банковские орга­низации занимают важное место в системе международных экономических отношений. Некоторые организации (МВФ) являются универсальными. Радикальные изменения в миро­вом хозяйстве на рубеже 80-90-х годов привели к необходимо­сти адаптации международных валютно-кредитных и финансовых организаций к новым условиям деятельности. Возросло значение региональных финансово-банковских орга­низаций. Создан ряд новых региональных банковских учреждений. Существенна роль валютно-кредитных институтов в углублении интеграционных процессов в Западной Европе. Участие России в международных валютно-финансовых и кре­дитных институтах открывает перед ней более широкие воз­можности привлечения финансовых ресурсов, необходимых для реформирования экономики. Международные валютные отношения являются одной из наиболее динамично развивающихся форм международных экономических отношений. Денежные единицы стран стано­вятся валютой, когда используются в международных эконо­мических отношениях. В зависимости от степени свободы обмена национальной валюты на иностранную, различаются свободно конвертируемые (свободно используемые), частично конвертируемые и неконвертируемые (замкнутые) валюты. Соотношение между двумя валютами, цена одной валюты, выраженная в денежных единицах другой страны, называется валютным курсом. Валютный курс испытывает на себе воз­действие многочисленных факторов. Формирование устойчи­вых экономических отношений по поводу купли-продажи валюты и их правовое оформление образуют валютные систе­мы (национальные, региональные и мировую). Валютная сис­тема состоит из ряда взаимосвязанных элементов и взаимозависимостей. В истории мирового хозяйства насчиты­вается три мировых валютных системы (Парижская, Генуэзс­кая и Бреттонвудская). В настоящее время действует Ямайская валютная система, в которой закреплено изменение роли и места основных промышленно развитых стран в мировой экономике во второй половине XX в. Валютная система России находится в стадии становления. Российский рубль является частично конвертируемой валютой. Экономические, политические, куль­турные связи между странами порождают денежные требова­ния и обязательства, платежи по которым подлежат регулированию. С этой целью применяются различные формы международных расчетов. Выбор формы расчетов определяет­ся рядом факторов.

Некоторые формы расчетов более выгодны экспортеру, другие - импортеру. 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 непосредованно - 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. Определяющим моментом в современном развитии ми­ровой экономики и международных экономических отношений является международное движение капитала. Административные методы регулирования движения ка­питала на национальном уровне включают в себя правовой режим по содержанию, управлению и пользованию иностран­ными инвестициями, порядок допуска инвестиций и инвесто­ров, определение режима (национального, наиболее благоприятствуемой нации), порядок национализации и ком­пенсации, перевод прибыли и репатриацию капитала и порядок урегулирования споров.

*СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:*

1. Рыбалкина В.Е. «Международные экономические отношения» Москва: ЮНИТИ, 2000 г.
2. Пивоваров С.Э., Баркан Д.И., Тарасевич Л.С., Майзель А.И. «Международный менеджмент» Санкт-Петербург: Питер, 2000 г.
3. Экономическая энциклопедия. – Москва: 1980г.
4. Политическая экономия. – Москва: 1980 г.
5. Экспортноимпортньй словарь. – Москва: 1954 г.