

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Казахский национальный технический университет имени К.И.Сатпаева

Институт Экономики и бизнеса

Кафедра Экономики промышленности



«Утверждаю»

Директор института

Абдыгаппарова С.Б.

«_____» _____ 2014г.

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Ценообразование на топливно-сырьевые ресурсы

АЛМАТЫ 2014

Учебное пособие разработано профессором Климовой Татьяной Георгиевной

Рассмотрено на заседании кафедры «Экономика промышленности»

«_26_»_августа_2013г. Протокол № 1

Зав.кафедрой

ЭП

Сайлаубеков Н.Т.

Одобен Методическим Советом института

«_6_»_марта_____200__г. Протокол №_5__

Председатель_____Абдыгаппарова С.Б.

Сведения о преподавателе:

Климова Татьяна Георгиевна

Образование: высшее, КазПТИ

Специальность: инженер-экономист

Офис: кафедра Экономики промышленности

Общий стаж работы: 42 года

Стаж работы в КазНТУ : 42 года

Адрес: Алматы, Сатпаева 22А, ГУК, каб. 408
(индекс, город, улица, дом, кабинет)

Тел.: 92-57-79

Факс:_____

E-mail:_____

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

**Казахский национальный технический университет
имени К.И.Сатпаева**

Т.Г.Климова

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Ценообразование на топливно-сырьевые ресурсы

Алматы 2014

Содержание

Введение

1 Научные основы методологии ценообразования

1.1 Состав, структура цены и сущность ее элементов

1.2 Функции цен и характеристики системы цен

1.3 Ценовая стратегия фирмы

1.4 Методы ценообразования

1.5 Современные подходы к проблеме ценообразования

2 Ценообразование на топливно-сырьевые ресурсы на мировом рынке

2.1 Мировые цены и механизм их формирования

2.2 Трансфертное ценообразование.

2.3 Цены на минеральное сырье

2.4 Государственное регулирование цен

3 Методология ценообразования на мировом нефтяном рынке

3.1 Эволюция механизма ценообразования на нефтяном рынке

3.2 Фьючерсные и опционные контракты

3.3 Биржевое ценообразование. Внебиржевой рынок

3.4 Преимущества фьючерсных и опционных рынков энергоносителей

4 Практика ценообразования

4.1 Проверка знаний по разделам курса

4.1.1 Научные основы методологии ценообразования

4.1.2 Мировые цены и механизм их формирования

4.1.3 Методология ценообразования на мировом нефтяном рынке

4.2 Деловая игра

4.3 Контрольная работа

Глоссарий

Список литературы

Введение

Фирмы подходят к проблеме ценообразования по-разному. В мелких фирмах цена устанавливается руководством, в крупных компаниях проблемами ценообразования обычно занимается управляющий отделениями и управляющий по товарным ассортиментам, но и здесь высшее руководство утверждает цены, предложенные руководством низших эшелонов.

В отраслях деятельности, где факторы ценообразования играют решающую роль (аэрокосмическая промышленность, железнодорожные, нефтяные, горнорудные предприятия) фирмы часто утверждают цены у себя в своих отделах цен. Среди тех, чье влияние также сказывается на политике цен – управляющие службой сбыта, заведующие производством, управляющие службой финансов, бухгалтеры и др.

Цена и ценовая политика – существенный элемент маркетинговой деятельности. Любой ложный или недостаточно продуманный шаг немедленно отразится на динамике продаж и рентабельности.

Под общим названием «цена» скрывается целый комплекс экономических понятий, объединенных в единую общую категорию.

С позиции политической экономии цена есть денежное выражение стоимости товара, т.е. количество денежных единиц, характеризующее стоимость. Однако, истинную стоимость товара практически невозможно выявить, найти или вычислить.

С позиции рыночной экономики цена – это денежная сумма, взимаемая за конкретный товар, т.е. сумма денег, за которую покупатель готов купить, а производитель – продать товар. Покупатель руководствуется своей потребностью в товаре, а также своей платежной способностью. Производителя же интересует собственная выгода, хотя он должен помнить, что предлагаемая цена не должна отпугнуть покупателя, она должна обеспечить сбыт продукции, причем в количествах, гарантирующих достаточный доход.

Целью преподавания дисциплины «Ценообразование на топливно-сырьевые ресурсы» является изучение основ ценообразования на мировом нефтяном рынке; получение будущими специалистами полного объема теоретических знаний в области биржевого и внебиржевого ценообразования на топливно-сырьевые ресурсы.

На основе изучения данной дисциплины студент должен *знать*: современную теорию и практику ценообразования, передовые методы организации производства и управления, нормативные документы, регламентирующие коммерческую деятельность предприятия; иметь навыки по принятию решений в области формирования цен фьючерсных и опционных контрактов.

Уметь: осуществлять расчеты технико-экономических показателей, обосновывать выбор оптимальных вариантов планирования ресурсов производства для заданных рыночных условий, организовывать на научной основе сбор и обработку информации в сфере производственной и коммерческой деятельности, исследовать и моделировать экономические процессы.

Владеть навыками: грамотного использования экономической информации, современных методов и приемов экономических исследований, основных нормативных документов по технико-экономическому обоснованию проектов и формированию ценовой политики предприятия.

1 Научные основы методологии ценообразования

1.1 Состав, структура цены и сущность ее элементов

Экономисты выделяют четыре типа рынков, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования.

Типы рынков:

1. Чистая конкуренция
2. Монополистическая конкуренция
3. Олигополистическая конкуренция
4. Чистая монополия

Рынок чистой конкуренции состоит из множества покупателей и множества продавцов однородной продукции (как правило, это рынок потребительских товаров). Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает влияния на уровень текущих рыночных цен товаров. Роль маркетинговых исследований по разработке товаров, политике цен, рекламы и стимулирования сбыта минимальна.

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавца предложить покупателям разные варианты товаров. Товары могут отличаться качеством, свойством, внешним оформлением.

Рынок олигополистической конкуренции состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования. «Немногочисленность» означает, что решение об определении цен и объемов производства является взаимозависимым. Олигополист может изменять цены, например, понизить, но достичь долговременного результата не всегда удастся. Он может повысить цены, в надежде, что конкуренты последуют его примеру, но этого может не произойти, тогда можно потерять своих конкурентов и придется вернуться к прежним ценам.

Рынок чистой монополии состоит из одного продавца и множества покупателей, это может быть государственная организация, частная регулируемая монополия или частная нерегулируемая монополия.

В каждом отдельном случае цены складываются по-разному.

Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать достижения самых разных целей, она может, например, установить цены ниже себестоимости. В случае регулируемой частной монополии государство разрешает компании установить цены, обеспечивающие получение справедливой нормы прибыли (покрыть издержки и расширить производство). В случае нерегулируемой частной монополии фирма может установить любую цену, которую может выдержать рынок.

По ряду причин фирмы не всегда запрашивают максимально высокую цену. Основными причинами являются:

боязнь введения государственного регулирования;

нежелание привлекать конкурентов;
стремление быстрее проникнуть на всю глубину рынка, благодаря невысоким ценам.

Таким образом, возможности и проблемы политики цен меняются в зависимости от типа рынка, поэтому фирмам необходимо иметь упорядоченную методику установления цен на свои товары, за исключением случаев работы на рынках чистой конкуренции.

Цена товара - это количество денежных единиц в определенной валюте, которое покупатель должен заплатить продавцу за товар или единицу товара на согласованных базисных условиях.

При установлении цены товара в контракте должны быть определены единица измерения, базис, валюта, способ фиксации и уровень цены.

Выбор единицы измерения зависит от характера товара и от практики торговли им на мировом рынке. Это могут быть:

- единица веса, длины, площади, объема, количество штук, дюжин, комплектов;
- весовая единица, исходя из базисного содержания вещества (руды, концентраты);
- единица каждого вида товара, указанного в спецификации, прилагаемой к контракту, при разном ассортименте;
- позиция на каждую поставку или комплектную часть, указанную в приложении к контракту (при поставках комплектного оборудования).

Базис цены определяется базисными условиями поставки товара, он устанавливает, входят ли в цену товара транспортные, страховые, складские и другие расходы по доставке товара в обозначенный пункт.

Валюта цены в контракте может соответствовать валюте импортера, экспортера или третьей страны.

Национальные валюты промышленно развитых стран являются свободно конвертируемыми. Банки беспрепятственно обменивают свободно конвертируемые валюты по текущим курсам, складывающимся на мировом валютном рынке. Национальные валюты большинства развивающихся стран являются замкнутыми и свободно не обмениваются ни между собой, ни на свободно конвертируемые валюты. Их обмен регулируется министерствами финансов и центральными банками развивающихся стран по установленным государственными органами курсам.

Контрактная цена должна основываться на уровне мировой цены. Под мировыми ценами понимаются цены в свободно конвертируемой валюте на рынках со свободным торговым режимом, где совершается значительный объем операций с товаром.

Цены, которые могут служить основой для определения цены контракта, по степени приближения к действительному уровню мировых, подразделяются на базисные и цены фактических сделок.

К базисным ценам относятся справочные, преysкурантные, а также цены отдельных крупных контрактов и предложений.

Справочные цены даются по сырью и полуфабрикатам, преysкурантные - по готовым изделиям.

Но преysкурантные цены имеются только на изделия массового и серийного производства. При этом для универсальных и стандартных изделий производственного назначения - это цены преysкурантов, а для потребительских товаров - цены каталогов. Уровень базисных цен привязан к определенным (базисным) параметрам предлагаемого товара (виду, сорту, модели и т.д.) и условиям его поставки. Преимуществом преysкурантных цен является то, что они регулярно публикуются в национальных общэкономических и промышленных статистических изданиях ведущих стран мира (США, Япония, ФРГ, Великобритания, Франция), в специальных отраслевых изданиях и содержатся в автоматизированных банках данных. Однако преysкурантные цены носят номинальный характер и всегда завышены в среднем на 10%.

Цены фактических сделок отражают реальный уровень рыночных цен. К ним относятся контрактные цены, цены аукционов, торгов, биржевые котировки. По товарам потребительского назначения, цены на которые меняются в зависимости от сорта, качества и других показателей, но все же определены и сопоставимы, получение информации не представляет трудностей, здесь могут использоваться цены реализации этих товаров на рынке.

Состав розничной цены характеризуется следующими экономическими элементами, ее образующими: оптовой ценой промышленности, НДС и торговой надбавкой или торговой скидкой, а также налогом с продаж. Торговая надбавка состоит из издержек торговых организаций и их прибыли для продолжения их деятельности. Торговая надбавка устанавливается предприятиями розничной торговли в процентах к ценам приобретения товаров (с НДС).

Процесс ценообразования представлен на рисунке 1:

Издержки (себестоимость) предприятия	Прибыль	Снабженческо-сбытовая надбавка		Торговая надбавка	
		Издержк	Прибыль	Издержки	Прибыль
Оптовая (отпускная) цена предприятия					
Оптовая цена промышленности					
Розничная цена					

Рисунок 1 – Структура цен

Нетрудно заметить, что каждый последующий вид цены включает в себя предыдущий. Следует подчеркнуть, что на каждой стадии реализации (оборота) товара в цену дополнительно включается налог на добавленную стоимость, а также акциз (по подакцизным товарам), который уплачивается в бюджет предприятием — изготовителем товара.

Доля косвенных налогов в цене достигает от 90% по алкогольной продукции до 10% по основным продуктам питания.

НДС и акцизы наряду с налогом на прибыль и таможенной пошлиной являются основными доходными статьями бюджетов.

Для правильного понимания категории цены следует различать понятия состав цены и структура цены. Состав цены характеризуется ее экономическими элементами (себестоимость, прибыль и т.д.), выраженными их абсолютными значениями, например в рублях. В отличие от состава цены, структура цены есть соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах, или удельный вес этих элементов в цене товара. Так, если цену взять за 100%, то себестоимость по отношению к цене составит, например, 70%, а прибыль — 20% и т.д.

В настоящее время практически вся продукция реализуется по свободным ценам. Оптовые цены, по которым предприятия-изготовители реализуют свою продукцию другим организациям, определяются:

$$\text{Цоптизг} = \text{Црасч} + \text{НДС} = \text{Сп} + \text{П} + \text{НДС}, \quad (1)$$

где С — полная себестоимость продукции;

П — прибыль предприятия-изготовителя;

НДС — налог на добавленную стоимость (форма изъятия в бюджет части прироста стоимости, которая создается на всех стадиях процесса производства продукции).

Если товары реализуются через сбытовые организации, то в оптовую цену включается надбавка посредника, которая учитывает его издержки и прибыль, а также НДС в сфере сбыта. Тогда:

$$\text{Цоптсб} = \text{Цоптизг} + \text{Нпоср}, \quad (2)$$

где Нпоср — надбавка посредника.

Розничная цена включает в себя оптовую цену и надбавку торговых организаций, которая учитывает их издержки и прибыль, а также НДС в сфере торговли. Тогда:

$$\text{Црозн} = \text{Цопт} + \text{Нторг}, \quad (3)$$

где Нторг — надбавка торговой организации.

Структура цены — это выражение (в % или долях единицы) соотношения отдельных составляющих ее элементов.

Себестоимость — не только ведущий элемент цены, но и один из факторов ее определяющих. Себестоимость продукции — это текущие затраты на ее производство и реализацию, исчисленные в денежном выражении. Наибольшая часть расходов, связанных с производством продукции, включается в себестоимость.

Для всех субъектов рынка предусматривается единое правило (положение) о составе затрат, включаемых в себестоимость товаров и услуг, которые учитываются в ценах.

Прибыль – форма чистого дохода, обязательный элемент цены. Это отвечает объективным требованиям хозяйствующих субъектов. Утвердившийся термин «нормальная цена» или «справедливая цена» это такая цена, которая обеспечивает приемлемую прибыль, необходимую для развития и модернизации предприятия.

Государство также должно быть заинтересовано в увеличении прибыли предприятий, так как в структуре государственного бюджета налог на прибыль занимает существенную долю. Отсутствие прибыли автоматически исключает этот источник доходов.

Относительной величиной прибыли является рентабельность. Следует учесть, что если цены регулируются, то регулируется не прибыль, а норма рентабельности. Объясняется это тем, что прибыль – производная величина, зависящая от нормы рентабельности изделий:

$$\Pi = R_i \cdot C_i / 100, \quad (4)$$

где R_i – норма рентабельности, %;

C_i – себестоимость i -го вида продукции.

Наценки (скидки) посредников учитывают затраты по хранению, комплектации, подсортировке и фасовке, транспортировке и реализации продукции, а также прибыль, необходимую для нормальной деятельности снабженческо-сбытовых, заготовительных, оптово-посреднических, торгово - закупочных и др. предприятий оптовой торговли.

Чем больше посредников участвует в реализации товара, тем выше издержки обращения, и тем выше уровень продажной цены.

Торговые надбавки определяются продавцом самостоятельно, исходя из конъюнктуры рынка, и включают в себя издержки розничного продавца, в том числе транспортные расходы по доставке товара от поставщика, а также необходимую прибыль.

Налоги. Налоги на товары и услуги, уплачиваемые в цене или включаемые в тариф, относятся к косвенным налогам. Косвенные налоги – это НДС, акцизы, таможенные пошлины и др. Ставка НДС с 01.07.01 г. 16%, Ставки акцизов устанавливаются Правительством РК в процентах (адвалорные) к стоимости товара (например, на спирт – 100% от стоимости) и/или в абсолютной сумме (твердые) на единицу измерения в натуральном выражении (например, на бензин – 500 тг/т).

С отдельных товаров народного потребления, в силу их высокой доходности, взимается дополнительный налог, называемый акцизом. Акцизы взимаются на последней стадии производства или реализации товаров. К подакцизным товарам относятся: все виды спирта и алкогольной продукции, табачные изделия, икра осетровой и лососевой рыбы, ювелирные изделия из золота,

платины или серебра, бензин (за исключением авиационного), дизельное топливо, легковые автомобили, огнестрельное и газовое оружие, сырая нефть.

Анализ структуры цены позволяет предприятиям правильно разрабатывать ценовую стратегию и политику, выбирать соответствующие методы ценообразования.

Политика и стратегия ценообразования должны разрабатываться на предприятии в координации с его внешнеэкономической маркетинговой стратегией и учитывать такие факторы, как реклама, упаковка, сроки доставки, послепродажное обслуживание, надежность поставщиков и условия кредита.

При этом может быть выбрана одна из следующих типовых маркетинговых стратегий:

проникновение на рынок;

сегментация рынка (т.е. выделение из общей массы покупателей отдельных групп, различающихся требованиями к свойствам товара и чувствительностью к уровню его цены);

разработка нового продукта или модификация уже существующего для завоевания новых рынков (например, для удовлетворения особых запросов покупателей в других странах).

Выбрав маркетинговую стратегию, руководители фирмы должны проверить, можно ли ее реализовать (например, увеличить объемы продаж и сумму чистой прибыли) с помощью всех инструментов маркетинга. Если реализовать избранную стратегию маркетинга без принятия активных мер в области ценообразования нельзя, определяют задачи, которые могут и должны быть решены именно посредством управления ценами.

К ключевым факторам при принятии решений о цене являются: издержки, реакция клиента на предлагаемые цены и цены конкурентов. Причем степень влияния ключевых факторов заметно меняется в зависимости от страны. В соответствии с этими факторами осуществляется выбор одной из типовых ценовых стратегий:

1) ценообразования на базе уровня издержек, в том числе индивидуальных издержек на данную продукцию с использованием операционно-стоимостного анализа или переменных (маржинальных) издержек;

2) ценообразования на базе уровня спроса - на основе анализа спроса или конкуренции.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите элементы оптовой (отпускной) цены предприятия
2. Перечислите элементы оптовой цены промышленности
3. Перечислите элементы закупочной цены
4. Перечислите элементы розничной цены
5. Дайте определение состава и структуры цены
6. Определите что такое методология ценообразования, и охарактеризуйте ее составные элементы.
7. Каковы место и роль цены в рыночной экономике

8. Расскажите о свободных (договорных) ценах и перечислите условия, необходимые для нормального перехода к этим ценам

1.2 Функции цен и характеристики системы цен

Функция является внешним проявлением свойств какого-либо объекта в данной системе отношений. Функция есть способ реализации в реальной действительности внутренней сущности экономической категории.

К функциям цены может быть отнесено только то, что характерно для каждой конкретной цены без исключения. Можно выделить пять функций цены.

1) Регулирующая. Эта функция является центральной в рыночной экономике, поскольку цена является основным инструментом, уравнивающим спрос и предложение. Суть ее состоит в том, что с помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между: отраслями экономики; различными формами собственности; регионами страны; фондом накопления и фондом потребления; различными социальными группами населения.

2) Стимулирующая. Цена влияет на заинтересованность производителей в повышении объемов производства и качества продукции. С помощью цены можно стимулировать или дестимулировать: научно-технический прогресс; экономию затрат ресурсов; изменение качества продукции; изменение структуры производства и потребления. Стимулирование осуществляется путем повышенного уровня прибыли в цене, надбавок и скидок к основной цене. Стимулирующая функция характерна для рыночной цены, которая позволяет производителю выгодно реализовать свою продукцию. Стимулирование оптимальной структуры личного потребления населения осуществляется за счет дифференциации ставок косвенных налогов (НДС, акцизов, налога с продаж и др.), а также путем использования различных методов оценки сырья при калькулировании себестоимости изделий, системы договорных цен и т.д.

3) Учетно-контрольная. Цена, переводя материальные параметры в стоимостные, служит инструментом учета и контроля сохранения, накопления и движения стоимости в производстве. Цена измеряет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий и т.д. на изготовление товара, характеризует, с какой эффективностью используется труд. В конечном счете цена показывает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли. В этой функции цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей, которые можно разделить на количественные и качественные. Количественные показатели - это валовый внутренний продукт (ВВП), национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукции фирм, предприятий и отраслей и др. К качественным показателям относятся рентабельность, производительность труда, фондоотдача и др.

4) Плановая. Планирование производства, в т.ч. бизнес-планирование, невозможно осуществить без использования цен на планируемые объекты.

5) Функция сбалансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Спрос выражает потребность в товаре со стороны покупателя с учетом имеющихся у него возможностей купить товар. Чем выше цена, тем меньше товаров будет куплено покупателем, следовательно, объем проданных товаров снизится. Спрос на товары увеличивается с уменьшением цены. При повышении спроса, когда имеет место дефицит товаров, цены на них неизбежно растут. В условиях избытка товаров их продажа возможна лишь при снижении цен. Предложение характеризуется прямой зависимостью между ценой и количеством товаров, представленных на рынке. При повышении цен растет объем товаров, предлагаемых к продаже, и наоборот. В современных условиях имеет место следующий парадокс: цены на многие товары непрерывно растут, а их производство сокращается. Растущий спрос обеспечивается импортом. Таким образом, уравнивающую функцию между спросом и предложением выполняет цена, стимулирующая увеличение предложения при нехватке товаров и понижающая спрос при избытке товаров.

Все названные функции цены взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом, а в ряде случаев и вступают в противоречие.

Систему цен принято классифицировать в соответствии с определенными признаками:

По характеру обслуживаемого оборота:

1) оптовые, по которым предприятие реализует произведенную продукцию другим предприятиям и сбытовым организациям;

2) закупочные, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция государственным и коммерческим организациям;

3) розничные, по которым товары реализуются в розничной торговле сети населению;

4) на строительную продукцию:

сметная стоимость – предельный размер затрат на строительство каждого конкретного объекта;

прейскурантная цена – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта;

договорная цена – устанавливается при подписании договора между заказчиком и подрядчиком.

5) тарифы на услуги (коммунальные, транспортные и др.);

6) экспортные, используемые при выходе товара за границу;

мировые, действующие на мировом рынке цены на товары данной группы (для учета цен на однотипную продукцию).

По степени свободы от воздействия государства:

свободные, складывающиеся на рынке под воздействием спроса и предложения;

регулируемые, подвергающиеся определенному воздействию со стороны государства;

фиксируемые, устанавливаемые государством на ограниченный круг товаров.

По способу фиксации:

контрактные, устанавливаемые по соглашению сторон и регистрируемые в контракте;

трансфертные, применяемые при реализации продукции между филиалами и подразделениями внутри одного предприятия;

биржевые (биржевые котировки), используемые при продаже товаров через биржи.

По степени обоснованности:

базисные, применяемые в качестве исходной базы при установлении цены на аналогичные изделия;

справочные, публикуемые в каталогах, прейскурантах, журналах, газетах и справочниках.

3) фактические, учитывающие применение различных надбавок или скидок к базисной цене.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключаются основы конкуренции?
2. Дайте определение функции цены, перечислите их и назовите те из них, которые наиболее адекватны рыночной экономике
3. Назовите основные типы рынков
4. Назовите виды цен по степени их свободы от воздействия государства и дайте им характеристику
5. Дайте характеристику экспортных и импортных цен

1.3 Ценовая стратегия фирмы

Ценовые стратегии – это общие, основные установки, которыми нужно руководствоваться при принятии решений об уровне цен.

Основные виды ценовых стратегий:

Стратегия высоких цен

Цель данной стратегии – получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность, и они готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены. Стратегия высоких цен применяется к новым, впервые появляющимся на рынке товарам, защищенным патентом и не имеющим аналогов; к товарам, ориентированным на богатых покупателей, которых интересует качества товара и его уникальность и др.

Стратегия средних цен

Типична для большинства предприятий, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику. Считается справедливой, поскольку она исключает войну цен, не приводит к появлению новых конкурентов и дает возможность получать нормальную прибыль.

Стратегия низких цен

Эта стратегия особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене. Применяется в следующих случаях: проникновение на рынок, увеличение доли

рынка своего товара (политика вытеснения или недопущения); для избежания банкротства.

Стратегия целевых цен

При данной стратегии как бы не менялись цены, объемы продаж, сумма прибыли должна оставаться постоянной, т.е. прибыль – целевая величина. Применяется крупными корпорациями.

Стратегия льготных цен

Цель – увеличение объема продаж, проявляется в предоставлении различных скидок.

Стратегия следования за лидером

Не предполагает установления цены на новую продукцию или услуги в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Цена может отклоняться от цены компании-лидера, но в определенных пределах, которые обусловлены качественным и техническим превосходством.

При принятии дальнейших решений должна постоянно отслеживаться и учитываться реакция потребителей на изменение цены.

Разработка ценовой стратегии

Как любая плановая деятельность, стратегия ценообразования начинается с четкого определения целей и заканчивается адаптивным или корректирующим механизмом. Очень важно, чтобы решения в этой области увязывались с общей программой маркетинга фирмы.

Существует 5 этапов разработки ценовой стратегии (рисунок 2).

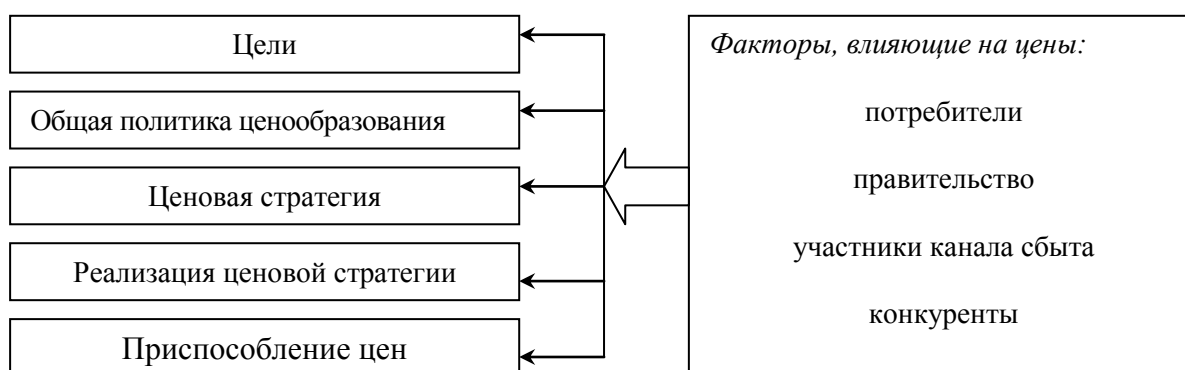


Рисунок 2 - Схема разработки стратегии ценообразования

Разработка ценовой стратегии не является одnorазовым действием, ее необходимо пересматривать в следующих случаях:

- 1) когда создается новый продукт;
- 2) когда продукт пересматривается;
- 3) когда меняется общая среда конкуренции;
- 4) когда товар проходит различные этапы жизненного цикла;
- 5) когда конкуренты меняют цены;
- 6) когда возрастают издержки;
- 7) когда цены фирмы подлежат рассмотрению правительством.

I этап. Цели

Стратегия ценообразования должна быть связана с целями фирмы, отражать их. Существует 3 типа целей ценообразования, которые может выбрать фирма (рисунок 3).

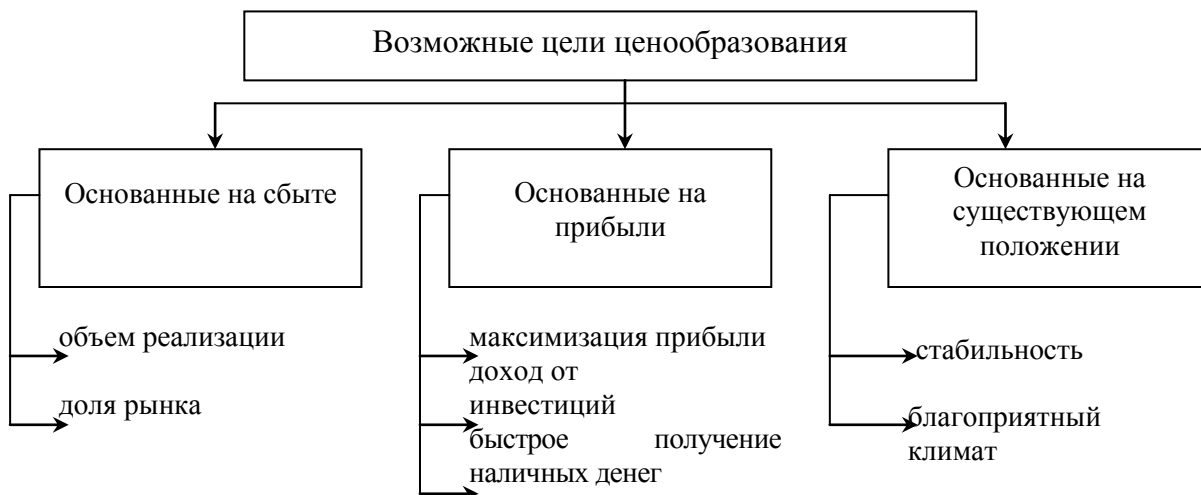


Рисунок 3 - Возможные цели ценообразования

В первом случае фирма заинтересована в росте реализации или максимизации доли рынка.

Во втором случае фирма заинтересована в максимизации прибыли, оптимизации дохода от инвестиций или обеспечении быстрого поступления наличных средств.

В третьем случае фирма стремится избежать неблагоприятных правительственных действий, минимизировать результаты действий конкурентов, поддерживать хорошие отношения с участниками канала сбыта и стабилизировать цены.

Цели, основанные на сбыте

Компания с целями, основанными на сбыте, ориентируется на высокий объем реализации или увеличение своей доли продаж по сравнению с конкурентами.

Фирма выбирает такие цели по одной из 3 причин:

- 1) Фирма заинтересована в насыщении рынка, как важном шаге на пути к контролю над рынками и стабильным доходам.
- 2) Фирма стремится максимизировать объем сбыта и готова пойти на снижение дохода с единицы продаж для получения большей совокупной прибыли.
- 3) Фирма предполагает, что больший объем реализации позволит снизить размер относительных издержек.

Для увеличения объема реализации часто используется стратегия проникновения.

Цена проникновения – это низкая цена, устанавливаемая для захвата массового рынка товаров и услуг. Эта цена правильна в тех случаях, когда потребители чувствительны к цене и низкие цены отталкивают конкурентов.

Цели, основанные на прибыли

В этом случае компания устанавливает в качестве цели высокий уровень денежной прибыли. Прибыль может выражаться в абсолютном и относительном выражении.

Относительная прибыль – это доход, который продавец получает за одно проданное изделие за вычетом издержек. Высокие относительные прибыли обычно опираются на престижные цены.

Престижные цены представляют собой высокие цены, предназначенные для рыночного сегмента, который более обеспокоен качеством товара, его уникальностью и статусом, чем ценой. Эта стратегия оправдана в том случае, когда возможно минимизировать конкуренцию.

Абсолютная прибыль равна доходу, полученному от реализации всех товаров за вычетом расходов. Высокий общий доход (абсолютная прибыль) связан с ценами проникновения.

В некоторых случаях фирмы применяют сначала престижные цены, а затем цены проникновения.

В этой стратегии есть ряд преимуществ:

высокая цена взимается, когда конкуренция ограничена;

высокая цена помогает компенсировать расходы на исследования и разработки, издержки рекламы, по внедрению на рынок;

первоначальная группа потребителей, приобретающих новый товар обычно менее чувствительна к цене, чем последующие группы;

высокая первоначальная цена создает образ высокого качества;

увеличение первоначальной цены сталкивается с сопротивлением рынка, а снижение рассматривается благожелательно;

после насыщения первоначального сегмента рынка цена проникновения может использоваться для выхода на массовый рынок и расширения общего объема сбыта.

Цели, основанные на существующем положении

К целям, основанным на существующем положении, стремятся фирмы, заинтересованные в стабильности или сохранении благоприятного климата для своей деятельности.

В данном случае стратегия ценообразования ориентирована на избежание спада в сбыте и минимизацию воздействия таких внешних сил, как правительство и участники канал сбыта.

II этап. Общая политика ценообразования

В рамках общей политики ценообразования решения по ценам увязываются с целевым рынком фирмы, образом и структурой маркетинга. Компания определяет общую ценовую политику, увязывая в общую систему следующие решения:

взаимосвязь цен на товары в рамках номенклатуры фирмы;
частота использования специальных скидок и изменений цен;
соотношение цен с ценами конкурентов;
метод установления цен на новые товары.

Наиболее распространенный метод разработки общей ценовой политики – это многоэтапный подход к установлению цен, который включает в себя 6 последовательных этапов, каждый из которых накладывает ограничения на последующий этап:

1. Определение целевого рынка
2. Анализ образа торговой марки
3. Анализ элементов стратегии маркетинга
4. Определение общей ценовой политики
5. Разработка ценовой стратегии
6. Установление конкретных цен

Первые 4 этапа делают упор на построении общей ценовой политики, последние 2 концентрируются на конкретных решениях и их реализации.

III этап. Ценовая стратегия

Ценовая стратегия может базироваться на издержках, спросе или конкуренции.

В случае стратегии, основанной на издержках, маркетолог определяет издержки производства, обслуживания и накладные расходы, а затем добавляет желаемую прибыль. Спрос не изучается. Эта система ценообразования часто используется предприятиями, цели которых формируются в рамках прибыли или дохода от инвестиций.

В рамках стратегии, основанной на спросе, маркетологи определяют цены после изучения желаний потребителей и установления цен, приемлемых для целевого рынка.

Эту стратегию используют маркетологи, полагающие, что цена является ключевым фактором в принятии решений потребителями. При выборе этой стратегии определяется потолок цен, т.е. максимальная сумма, которую потребители будут платить за данный товар. Эта величина зависит от эластичности спроса.

При стратегии ценообразования, основанной на конкуренции, цены могут быть ниже рыночных или выше их, в зависимости от потребителей, представителей сервиса, образа товара, реальных различиях между товарами, магазинами и конкурентной средой. Такой тип ценообразования используется фирмами, которые сталкиваются с конкурентами, продающими аналогичную продукцию.

Все три подхода должны быть рассмотрены при определении ценовой стратегии, они не действуют независимо друг от друга.

IV этап. Реализация ценовой стратегии

Включает большое число разнообразных, но связанных между собой решений, помимо общих концепций:

1. Решение об установлении стандартных и меняющихся цен

Когда участок канала сбыта определяет цены на товары и стремится сохранить их неизменными на протяжении длительного периода времени, устанавливаются стандартные цены (коммунальные и транспортные услуги, цены на газеты и журналы и др.). Вместо пересмотра цен при увеличении издержек, фирма может уменьшить размер упаковки, изменить состав продукта и т.д. При этом предполагается, что потребитель предпочитает подобные изменения росту цен.

При переменном ценообразовании фирма специально меняет цены, чтобы среагировать на изменения в издержках или спросе потребителей. Применяя эту стратегию переменных цен, фирмы могут применять разные цены для ориентации на разные сегменты рынка. В этом случае цены, взимаемые с различных потребителей, не основываются на издержках.

2. Единые и гибкие цены

В рамках стратегии единых цен компания устанавливает цену, единую для всех потребителей. Цена может меняться в зависимости от приобретаемого количества, времени совершения сделки и получаемого сервиса. Политика единых цен укрепляет доверие потребителей, ее легко осуществить, при ней не надо торговаться, возможны продажи по каталогам.

Гибкое ценообразование позволяет маркетологам менять цены в зависимости от способности потребителей торговаться. Гибкие цены часто используются на автомобильных рынках, брокерами по недвижимости, антикварными магазинами, некоторыми промышленными фирмами и др.

В некоторых случаях на основе прибыльности каждой торговой сделки торговому персоналу выплачиваются комиссионные вознаграждения. Это стимулирует торговый персонал добиваться как можно более высоких цен.

В тех случаях, когда цены устанавливаются ниже круглых цен, имеет место стратегия неокругленных цен. Эти цены популярны по некоторым причинам:

потребителям нравится получать сдачу;

у потребителя складывается впечатление, что это сниженные цены;

у потребителя складывается впечатление, что фирма тщательно анализирует свои цены.

3. Ценовые линии

Ценовые линии связаны с продажей продукции в диапазоне цен, где каждая цена отражает уровень качества. Вместо установления одной цены для отдельной модели товара, фирма продает 2 или более модели товара с различными уровнями качества по разным ценам. При этом определяется диапазон цен: верхний и нижний пределы. В рамках этого диапазона устанавливаются конкретные значения цен: низкие, высокие, средние.

Например, определим диапазон цен на радиоприемники:

низкий: 8-20 долл.,

средний: 22-50 долл.,

высокий: 55-120 долл.

Рассмотрим ценовые линии для недорогих приемников (рисунок 4).

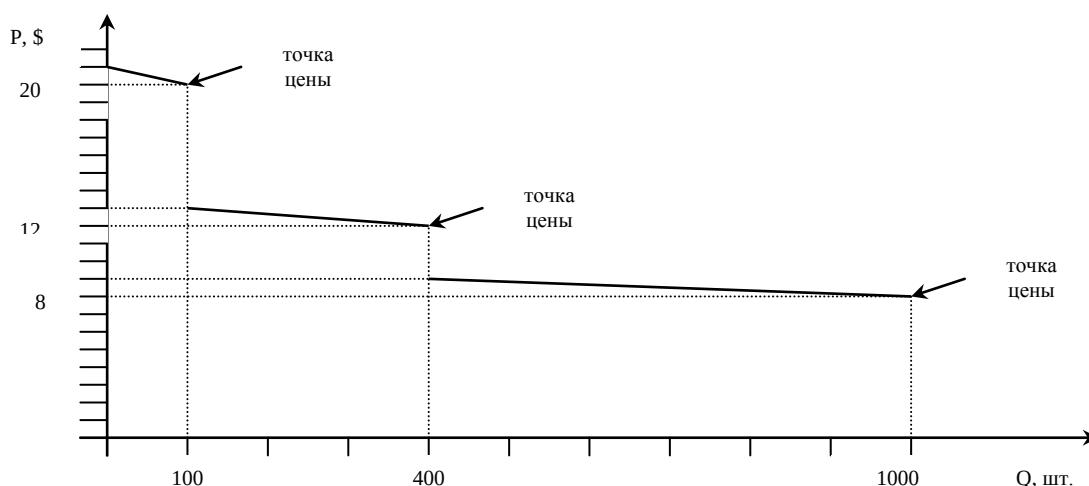


Рисунок 4 - График ценовых линий

Как видно из графика, при цене 8 долл. может быть продано 1000 шт.

Цена в 9 долл. представляется существенно более дорогой, при цене от 9 долл. до 12 долл. спрос находится на уровне 400 шт., поскольку потребители воспринимают цены в этом диапазоне как одинаковые. Поэтому точка цены должна быть 12 долл., поскольку она обеспечивает тот же объем сбыта, что и цены в 9, 10, 11 долл.

Аналогично для ценовой линии 20 долл.

Если фирма использует ценовые линии 8, 12 и 20 долл., то она максимизирует общие доходы. Действительно:

$$100 \text{ шт.} \times 20 \text{ долл.} = 2000 \text{ долл.}$$

$$400 \text{ шт.} \times 12 \text{ долл.} = 4800 \text{ долл.}$$

$$1000 \text{ шт.} \times 8 \text{ долл.} = 8000 \text{ долл.}$$

Итого 14800 долл.

При разработке ценовой линии необходимо учитывать следующие факторы:

- 1) Цены должны быть достаточно удалены друг от друга, чтобы потребители осознавали различия между моделями, иначе они будут покупать товар по низким ценам.
- 2) Соотношение цен должно поддерживаться при повышении издержек, чтобы сохранялись четкие различия.
- 3) Цены должны быть больше разделены в верхнем диапазоне, потому что потребительский спрос становится менее эластичным.

Ценовые линии создают преимущества как для участников канала товародвижения, так и для потребителей:

участника канала сбыта могут привлекать различные сегменты рынка и предлагать более дорогие модели в рамках диапазона цен, в результате чего увеличивается общий объем реализации;

потребители получают ассортимент, из которого они могут выбрать товар в пределах желаемого диапазона цен.

Ограничения ценовых линий:

потребители могут считать разницу между ценами слишком большой;

рост издержек может оказать давление на цены отдельных товаров, так что фирме трудно будет поддерживать ценовые линии;

скидки распродаж могут нарушить баланс ценовых линий.

4. Ценовое лидерство

При ценовом лидерстве фирма рекламирует и продает ключевую продукцию из своего товарного ассортимента по цене ниже обычной. Для розничной торговли целью этой стратегии является увеличение числа посещений магазина покупателями, для производителя – достижение большого интереса ко всем ассортиментным группам. Ценовое лидерство чаще всего применяется для общенациональных марок и товаров повседневного спроса.

Существует два вида ценового лидерства:

1) Продажа по ценам, ниже цен конкурентов

2) Продажа по ценам, ниже себестоимости

5. Цены за массовые закупки

Установление цен за массовые закупки представляет собой практику, при которой фирма предлагает потребителям скидки в больших объемах и количествах.

Для использования цен массовых закупок существует 4 случая (причины):

1) Потребители могут увеличивать свои немедленные закупки, если сочтут, что получают тем самым выгодные условия.

2) Потребители могут увеличить свое общее потребление, если они будут делать крупные закупки.

3) Скидки фирмы могут привлечь потребителей конкурирующих фирм.

4) Фирма сможет избавиться от медленно продаваемых и устаревших товаров.

Экстремальный пример цен массовых закупок существует на рынке программного обеспечения, когда многие фирмы, занимающиеся его разработкой, предлагают организациям локальные лицензионные соглашения (качественный продукт без вируса). Подобные соглашения позволяют потребителям платить фиксированную сумму за пакет программ и иметь возможность делать неограниченные копии.

V этап. Приспособление цен

После того, как стратегия начинает реализовываться, она обычно требует постоянной «подстройки» для учета изменения в издержках, в конкуренции и спросе. Цены могут приспособляться посредством: изменения прейскурантов, оговорок, наценок, скидок, компенсаций.

Прейскуранты представляют собой справочные цены, предоставляемые покупателям. Они заранее наносятся на ценовые бирки, в каталоги и бланки заказов дилеров. Изменения в прейскурантах необходимы в том случае, если существуют продолжительные изменения в затратах на рабочую силу или сырье, в сегментах рынка, а также при прохождении товара через различные этапы жизненного цикла.

В некоторых случаях издержки и экономические условия настолько динамичны, что нельзя эффективно печатать и распространять прейскуранты. В этом случае используют оговорки о росте цен или наценки. В случае оговорок о росте цен компания имеет возможность повышать цены на товар без изменения прейскуранта. При помощи оговорки о росте цен фирма может определить свои продажные цены на момент поставки.

Наценки представляют собой общее публикуемое увеличение цен, которое дополняет прейскуранты. Наценки используются с каталогами в виде специального вкладыша.

Скидки – это уменьшение первоначальной продажной цены продукции. Скидками пользуются розничная торговля и производители для того, чтобы увеличить число потребителей, ликвидировать остатки товара, освободиться от бракованной продукции, среагировать на более низкие цены конкурентов.

Компенсация наличными – производители могут периодически давать компенсацию наличными потребителям, чтобы стимулировать потребление товаров.

Прежде всего, предприятию предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, тогда подход к формированию цены ясен.

Процесс ценообразования можно представить в виде следующей схемы (рис.5):

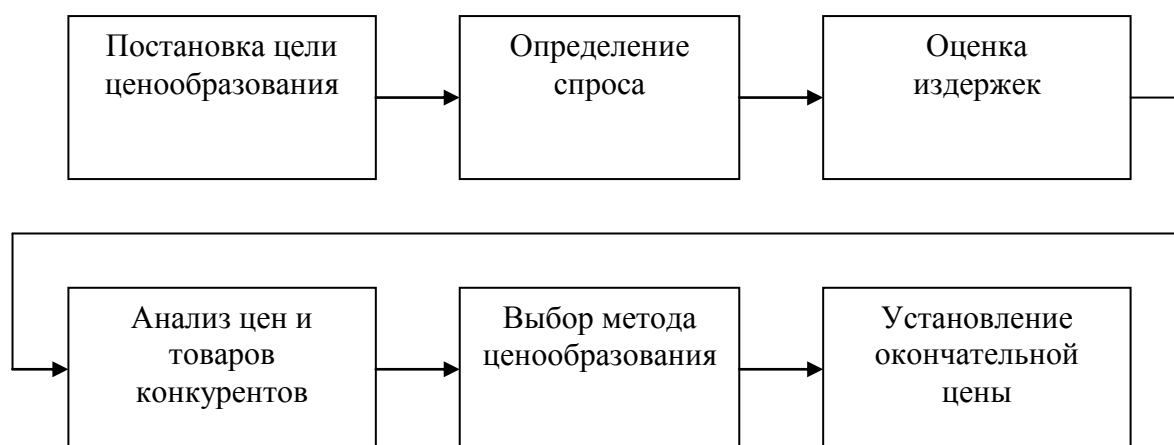


Рисунок 5- Этапы процесса ценообразования

На практике часто встречаются три основные цели: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или качества товара. Любая цена, назначенная предприятием, так или иначе, скажется на уровне спроса на товар. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос. При прочих равных условиях покупатель с ограниченным бюджетом откажется от приобретения товара по высокой цене, если ему будет предложен выбор альтернативных товаров. Однако в случаях с престижными товарами кривая спроса имеет положительный наклон. Существует много примеров, когда потребители престижных товаров считают, что рост цен вызван улучшением качества, соответствием моде, в результате чего спрос растет. Но при слишком высокой цене уровень спроса резко снижается.

Спрос на товар определяет верхний уровень цены, которую может установить предприятие. Валовые издержки (сумма постоянных и переменных) определяет минимальную ее величину. Компания стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск. Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная – издержками, на установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и рыночные реакции. Поэтому каждому предприятию необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Существует несколько способов получения информации: проведение сравнительных закупок для сопоставления цен и самих товаров между собой; приобретение прейскурантов конкурентов; закупка оборудования конкурентов и разборка ее по деталям; опрос покупателей по поводу того, как они воспринимают цены и товары конкурентов. Полученную информацию можно использовать как исходную для ценообразования и определения своего места среди конкурентов.

Пройдя все указанные этапы, предприятие может приступить к определению цены на товар. Возможны три варианта установления цены (рисунок 6).

Слишком низкая цена	Возможная цена			Слишком высокая цена
Получение прибыли при этой цене невозможно	Себестоимость продукции и	Цены конкурентов и цены товаров-заменителей	Уникальные достоинства товара	Формирование спроса при этой цене невозможно

Рисунок 6- Три направления установления уровня цены

- 1) Минимально возможная цена, определяемая себестоимостью.
- 2) Максимально возможная цена, обусловленная наличием каких-то уникальных достоинств в товаре.
- 3) Средний уровень цен, зависящий от цен товаров конкурентов и товаров-заменителей.

При установлении окончательной цены необходимо учитывать психологическое восприятие покупателя (многие из них рассматривают цену как показатель качества); выбранную ценовую политику предприятия, а также реакцию конкурентов и других участников рынка (дилеров, торгового персонала, поставщиков или государственных органов) на предполагаемую цену.

Контрольные вопросы:

1. Каковы стратегические аспекты ценовой политики фирмы?
2. Как устанавливаются цены со скидками и зачетами?
3. В чем состоит экономический смысл установления дискриминационных цен?
4. Какие формы ценовой политики фирмы вы можете назвать?
5. Какие этапы включает процесс ценообразования?
6. Что фирма должна знать о рынке и товаре?
7. Перечислите основные методы ценообразования

1.4 Современные методы ценообразования

Основными методами ценообразования являются:

- Затратный метод («средние издержки плюс прибыль»)
- Метод определения цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли
- Метод установления цены исходя из «ощущаемой ценности товара»
- Расчет цены на основе уровня текущих цен (конкуренции на рынке)
- Метод определения цены посредством закрытых торгов

Договорное ценообразование по принципу «средние издержки плюс прибыль».

Самый простой способ ценообразования, основывается на начислении стандартной наценки на себестоимость продукции, работ или услуг.

Популярность метода обусловлена следующими причинами:

производители больше знают об издержках, чем о спросе, привязывая цену к издержкам, производитель упрощает для себя проблему ценообразования; если этим методом пользуются все предприятия отрасли, то цены будут схожими, поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму; этот метод более справедлив по отношению и к покупателям, и к производителям, так как при высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Этот метод отражает традиционную ориентацию на производство и в меньшей степени на рыночный спрос, поэтому широко используется промышленными предприятиями.

Определение цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

Предприятие стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Методика ценообразования основывается на графике безубыточности, где представлены совокупные издержки и ожидаемые общие поступления.

Пересечение линий совокупного дохода и совокупных издержек определяет точку безубыточности, т.е. такой объем выпуска, при котором совокупный доход равен совокупным издержкам. Любая разница по вертикали между линией совокупного дохода и совокупных издержек справа от точки безубыточности показывает прибыль, а слева – убытки при данном объеме производства.

Установление цены исходя из «ощущаемой ценности товара».

Основным фактором ценообразования при этом методе являются не издержки продавца, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления об ощущаемой ценности своих товаров, фирма использует в маркетинговых комплексах неценовые приемы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценности товара.

Это ценообразование наиболее трудно, но и наиболее доходно. В разных заведениях идентичные товары имеют разную цену. Заведение каждого следующего уровня может назначить цену выше, ибо сама его атмосфера сообщает товару дополнительную ценность.

Фирме, пользующейся этим методом, необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов.

Расчет цены на основе уровня текущих цен (конкуренции на рынке).

Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурента и меньше обращает внимание на показатели собственных издержек или спроса.

Фирма может назначить свою цену на уровне, выше или ниже цен конкурентов. Если ее товар аналогичен товарам основных конкурентов, то она вынуждена будет назначить цену, близкую к ценам товаров конкурентов. В противном случае фирма теряет сбыт. Если товары ниже по качеству, чем у конкурентов, то фирма не сможет запросить цену, как у конкурента. Запросить больше, чем у конкурента, фирма может тогда, когда ее товар выше по качеству.

Наиболее популярен этот метод в олигополистических сферах деятельности, где предлагают такие товары, как металл, сталепрокат, нефтепродукты, рудные концентраты, бумагу, удобрения и др. Цену при этом определяет лидер (не менее 40% объема продаж), а остальные следуют за ним.

Некоторые фирмы могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять небольшую скидку, сохраняя при этом разницу постоянной. В случае, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру, фирмам кажется,

что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли, залог получения справедливо нормы прибыли. Они чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен – значит сохранять нормальное равновесие в рамках отрасли.

Определение цены посредством закрытых торгов.

Применяется в случаях борьбы предприятия за подряды в ходе конкурсов, тендеров, аукционов. Цена формируется от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от собственных издержек производства, поскольку для получения контракта надо запросить цену ниже, чем у них. Однако, цена не может быть ниже себестоимости, т.к. в этом случае фирма будет нести убытки.

Конкурентные торги могут быть закрытыми или договорными. В случае закрытых торгов (метод «запечатанного конверта») конкурент не узнает о цене других, пока не назовет свою цену. При договорных торгах переговоры могут проводиться между двумя участниками, предлагающими низкую цену, чтобы добиться снижения цены торгов (такая цена более характерна для частных предприятий, чем для государственных)

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте постоянные издержки
2. Что такое переменные издержки?
3. В чем недостаток метода «анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли
4. Какие методы установления цен используют фирмы в своей деятельности?

1.5 Современные подходы к проблеме ценообразования

Рассмотрим подробно современные стратегические подходы к проблеме ценообразования, которыми пользуются в настоящее время:

- Установление цен на новый товар
- Ценообразование в рамках товарной номенклатуры
- Установление цен по географическому принципу
- Установление цен со скидками и зачетами
- Установление цен для стимулирования сбыта
- Установление дискриминационных цен

Установление цен на новый товар

Подход фирмы к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особенно большие требования предъявляет этап вывода товара на рынок.

Есть различие между установлением цены на подлинную новинку (защищенную патентом) и установлением цен на товар, имитирующий уже существующие.

Установление цен на подлинную новинку

Фирма, выпускающая на рынок подлинную новинку, при установлении цены на нее может выбрать один из двух подходов: стратегию «снятие сливок» или стратегию прочного внедрения на рынок.

«Снятие сливок» – это установление с самого начала продвижения на рынок нового вида продукта высокой цены на него в расчете на потребителей, готовых купить его по такой цене. Такой подход обычно используют ведущие фирмы в следующих случаях:

- при выходе на рынок с принципиально новыми изделиями, не имеющими близких аналогов;
- когда речь идет о формировании нового рынка;
- при работе на такой сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен.

Стратегия «снятие сливок» оправдана и дает большой эффект, в случаях, когда наблюдается большой спрос, отсутствуют конкуренты, а товар обладает высоким качеством.

Стратегия прочного внедрения на рынок основана на установлении значительно более низких цен на свой товар, чем за аналогичные товары. Фирмы, устанавливающие на свою новинку сравнительно низкую цену, надеются на привлечение большого числа покупателей и завоевание большой доли рынка. Такой подход к ценообразованию объясняется стремлением предприятия увеличить свою долю на рынке.

Установление цен на новый товар-имитатор

Фирма может выбрать стратегию маркетинга из 9 вариантов, представленных на рисунке 7

Качество товара	Цена		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

Рисунок 7 - Варианты стратегии маркетинга применительно к цене и качеству товара

Фирма, планирующая разработать новый товар-имитатор, сталкивается с проблемой его позиционирования. Она должна принять решение о позиционировании товара по показателям качества и цены.

Если существующий лидер на рынке занимает позицию 1, т.е. выпускает качественный товар и продает по максимально возможной цене, то фирма-новичок на рынке устанавливает стратегию, исходя из качества товара. Для этого она должна изучить размеры и темпы роста рынка для каждой позиции в

таблице и конкретных конкурентов в рамках каждой из них, а затем установить цену на свой товар.

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры

Подход к ценообразованию меняется, если товар является частью товарной номенклатуры. В этом случае фирма стремится разработать систему цен, которая обеспечивала бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом. При этом существует 4 ситуации:

1) Установление цен в рамках товарного ассортимента

В данном случае руководство должно принять решение о ступенчатом дифференцировании цен по отдельным товарам ассортиментного ряда.

2) Установление цен на дополняющие товары

Многие фирмы наряду с основным предлагают ряд дополняющих товаров. Фирме предстоит решить, что следует включить в цену в качестве стандартного оборудования, а что предложить как дополняющие изделия. От этого будет зависеть конечная цена товара.

3) Установление цен на обязательные принадлежности

В ряде отраслей промышленности производят так называемые обязательные принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основным товаром. Стратегия фирмы заключается в том, что на основные товары устанавливается низкая цена, а на обязательные принадлежности – высокие.

4) Установление цен на побочные продукты производства

Используется в основном в пищевой, химической, нефтеперерабатывающей промышленности и в ряде других отраслей, где производство основного продукта связано с появлением разного рода побочных продуктов, не имеющих ценностной значимости. В этом случае производитель стремится найти рынок сбыта для этих побочных продуктов. Это позволяет ему снизить цену основного товара.

Установление цен по географическому принципу

Географический подход к ценообразованию предполагает принятие решения об установлении цен для потребителей в различных частях региона или страны. Рассмотрим пять вариантов установления цен по географическому принципу.

1) Цена FOB

Цена FOB означает, что продавец несет лишь часть расходов по транспортировке и страхованию, а именно только до момента доставки товара на борт судна.

2) Цена CAF

Это цена, которая полностью включает расходы по транспортировке товара, но не включает расходы по страхованию.

3) Цена CIF

Означает, что все расходы по перевозке груза, оплате таможенных сборов и страхованию, вместе с риском гибели и порчи товара до пересечения им борта судна в порту покупателя несет продавец.

4) Цена FAS

Это цена, которая ограничивает транспортно-экспедиторские расходы отправителя, с доставкой груза до причала в порту отправителя.

5) Франко-цена

Система франкирования цен представляет собой условия поставки, оплаты товара в зависимости от включения в цену затрат на транспортные, погрузочно-разгрузочные работы и страхование. Расходы по доставке в место, указанное во франко несет продавец, а остальное – покупатель.

Существует два вида цен франко:

франко-вагон станция отправления,

франко-вагон станция назначения.

При этом возможны следующие варианты:

1 вариант. Включение или невключение в цену транспортных расходов и расходов на страхование

Недостаток метода: самые дальние клиенты будут иметь самые большие расходы (для них устанавливается высокая цена), т.е. завод-поставщик для удаленных клиентов оказывается очень дорогим.

2 вариант. Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке

Этот метод является полной противоположностью 1 варианта. В данном случае фирма взимает единую цену с включением в нее одной и той же суммы транспортных расходов, независимо от удаленности клиента. Плата за перевозку равна средней сумме транспортных расходов. Преимущества: прост в применении и дает возможность фирме рекламировать единую цену в общенациональном масштабе.

3 вариант. Установление зональных цен

При использовании данного метода фирма выделяет две или несколько зон. Все заказчики, находящиеся в границах отдельной зоны, платят одну и ту же зональную цену, которая становится выше по мере удаления зоны.

4 вариант. Установление цен применительно к базисному пункту

Этот метод позволяет выбрать тот или иной город в качестве базисного и взимать со всех заказчиков транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта, независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка. Он особенно распространен в сахарной, цементной, сталелитейной и автомобильной промышленности.

5 вариант. Установление цен с принятием на себя расходов по доставке

Этим методом пользуется продавец, заинтересованный в поддержании деловых отношений с конкретным покупателем или определенным географическим районом. Этим методом пользуются для проникновения на новые рынки, а также для удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией.

Установление цен со скидками и зачетами

Виды скидок:

- Скидка за платеж наличными
- Скидка за количество закупаемого товара
- Функциональные скидки
- Сезонные скидки

Скидка за платеж наличными – уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета. Эти скидки должны быть предоставлены всем покупателям, выполнившим условия.

Скидка за количество закупаемого товара – уменьшение цены для покупателей, приобретающих большое количество товара. Скидки за количество должны предлагаться всем заказчикам и не превышать сумму экономии продавца в связи со сбытом больших партий товара.

Функциональные скидки – скидки в сфере торговли, эти скидки производители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара.

Сезонные скидки – уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров и услуг.

Виды зачетов:

Товарообменный зачет – уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого.

Зачет на стимулирование сбыта – выплаты или скидки с цен для вознаграждения дилеров за участие в поддержании сбыта.

Установление цен для стимулирования сбыта

Возможны следующие варианты:

- Цены убыточных лидеров
- Скидка наличными
- Цены для особых случаев

Цены убыточных лидеров – магазины устанавливают на некоторые товары цены ниже, чем у конкурентов ради привлечения покупателей в надежде, что они приобретут и другие товары с обычными наценками.

Скидка наличными – эти скидки передаются производителем непосредственно потребителю, покупающему товар в определенный отрезок времени (например, только в течение 10 дней).

Цены для особых случаев – эти цены используются для привлечения большого числа клиентов в определенные периоды времени (выставки- распродажи, ярмарки и пр.)

Установление дискриминационных цен

Фирмы часто вносят коррективы в свои цены с учетом различий в потребителях, товарах, местностях, времени и т.д. Установление дискриминационной цены производится в разных формах:

1) с учетом разновидностей покупателей (например, на вставках, в музеях, за проезд в общественном транспорте и др.);

- 2) с учетом вариантов товара (например, разные модели утюгов и др.);
- 3) с учетом местонахождения (например, билеты в театр, концертный зал и пр.);
- 4) с учетом времени (в зависимости от сезона, времени суток, недели и т.д.).

Для того, чтобы ценовая дискриминация сработала, необходимо наличие следующих определенных условий:

рынок должен поддаваться сегментированию, а полученные сегменты должны отличаться интенсивностью спроса;

члены сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не должны иметь возможность перепродать его в сегменте, где товар продается по высокой цене;

установление дискриминационных цен не должно вызывать обиды и неприязни у других потребителей;

конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противозаконна.

Контрольные вопросы:

1. В чем состоит экономический смысл установления дискриминационных цен?
2. В чем выражается определение цен по географическому принципу
3. Дайте характеристику ценообразования в рамках товарной номенклатуры.
4. Что такое «Снятие сливок»?

2 Ценообразование на топливно-сырьевые ресурсы

2.1 Мировые цены и механизм их формирования

Мировые цены - это цены в свободно конвертируемой валюте на рынках со свободным торговым режимом, где совершается значительный объем операций с товаром.

Твердая цена (фиксированная) вносится в контракт после согласования сторонами на переговорах и не подлежит изменению в ходе исполнения контракта. Твердые цены находят весьма широкое применение в практике внешнеторговых операций. Однако, используя этот способ установления цены, следует помнить, что он лучше подходит для краткосрочных сделок (1-1,5 года). Фиксация твердой цены в контрактах с более длительным сроком исполнения может привести к тому, что контактная цена будет существенно отличаться от текущей рыночной цены, а это невыгодно одной из сторон.

В условиях инфляции фиксированная цена выгодна, прежде всего, покупателю. Продавец, соглашающийся на установление именно такого рода цены за поставляемый товар, идет на значительную уступку покупателю, поскольку за время, протекающее с момента подписания контракта и до начала осуществления поставок, фактическая цена на поставляемый товар может существенно возрасти. Чтобы компенсировать данную уступку, продавец может добиваться от покупателя предоплаты поставляемого товара. Если между моментом подписания контракта и моментом начала поставки товара оказывается слишком большой разрыв во времени, вследствие чего возникают затруднения в определении фиксированной цены поставляемого товара, стороны могут не указывать в тексте контракта цену в конкретной цифре. В этом случае им необходимо договориться о способе ее определения.

Ссылка на банк и город в контракте обязательна, поскольку курсы иностранных валют различаются. Устанавливая цену поставляемого товара в какой-либо иностранной валюте, необходимо иметь в виду, что и самая устойчивая из них не дает полной гарантии от убытков. В импортных контрактах при покупке продукции в развитых капиталистических странах, валюта которых является конвертируемой, цены устанавливаются в национальной валюте этих стран. Здесь следует помнить, что конверсии валют постоянно меняются. Информация об этом публикуется в изданиях Международного валютного фонда.

При импорте из развивающихся стран, имеющих замкнутые валюты, цены фиксируются в СКВ из числа 5-6 традиционно используемых в международных расчетах валют основных промышленно развитых стран (доллары США, английские фунты стерлингов, марки ФРГ, французские и швейцарские франки, японские иены). Среди них ведущее место занимает американский доллар, второе - удерживают за собой немецкая марка и английский фунт стерлингов.

Определение валюты цены является очень важным условием контракта. Дело в том, что валюты не равноценны по своему качеству: есть сильные, устойчивые валюты со стабильной покупательной способностью, малоизменяемые во времени по своему содержанию, и слабые валюты, курс которых,

соответственно, колеблется. Поэтому от выбора валюты цены зависит риск валютных потерь, т.е. вероятность не получить эквивалент стоимости, предусмотренный в момент предложения цены и подписания контракта. Так, покупатель выигрывает при установлении цены в слабой валюте и валюте, курс которой имеет тенденцию к снижению. В этих случаях он сможет рассчитаться за товар тем же числом, но обесценившихся денежных единиц. Экспортер, наоборот, стремится к наиболее сильной валюте или валюте, которая имеет тенденцию к повышению.

Расчет цены выполняется в два этапа:

- 1) расчет приведенной базовой цены;
- 2) расчет цены для конкретных условий сделки.

На первом этапе целесообразно подобрать не менее трех показателей цены, которые были бы представительны (отражали устойчивые отношения между крупными производителями и потребителями товара) и являлись бы ценами на изделия-аналоги, принципиально отличающиеся друг от друга по технико-экономическим параметрам. Затем надо сделать поправку на динамику цен, поскольку ценовая информация часто относится к различным периодам времени и отражает разные ситуации на рынке.

На втором этапе осуществляется расчет цены для конкретных условий сделки. При переговорах покупатель ставит перед собой задачу купить товар по цене между полученной средней и минимальной из приведенных к единой базе, а продавец - продать по цене между средней и максимальной.

Продавец сохраняет за собой право корректировать цену товара вплоть до момента его отгрузки в соответствии с возникающими дополнительными затратами, связанными с производством, продажей и доставкой товара, или же с изменением курса валют.

Если предприятие-экспортер или его клиент желают изменить положение контракта о корректировке цены при выходе ее колебаний за установленные пределы или внести в него более точный расчет цен, они должны явно выразить такое намерение, так как по условиям контракта цены могут быть:

"твердыми", не подлежащими изменению;

"с последующей фиксацией" на основе согласованных источников (биржевых котировок, каталогов, прейскурантов и т.п.) - для сырьевых товаров;

"скользящими", т.е. меняться в связи с изменениями индексов цен, экономических условий производства и при уточнении обязательств;

"подвижными", с оговоркой об изменении в случае колебания уровня цен на 2-5%.

Окончательный размер цены утверждает руководитель компании по представлению ценового комитета в составе руководителей финансово-экономических служб, отделов маркетинга и сбыта после рассмотрения результатов расчетов всеми методами ценообразования (на базе издержек, реакции потребителей и цены спроса) и с учетом цен конкурентов. При этом

предусматриваются последующие ценовые и другие скидки по результатам переговоров с клиентом.

Компания мирового уровня не просто удовлетворяет клиента, она делает это прибыльно. Низкая цена может дать клиентам краткосрочное преимущество, но, будучи неприбыльным поставщиком, компания становится слабым звеном в цепи создания ценностей и не сможет в течение долгого времени удовлетворять своих клиентов.

Контракт - обоюдно связывающее соглашение, которое обязывает продавца обеспечить поставку оговоренного продукта, а покупателя - оплатить данный продукт. Контракт является юридическим отношением, подлежащим юридическому разбирательству. Соглашение может быть простым или сложным, обычно (но не всегда) отражающим простоту или сложность продукта. Различные типы контрактов более или менее соответствуют различным типам покупок. Обычно контракты попадают в одну из трех категорий.

Типы контрактов:

- Контракты с фиксированной ценой
- Контракты с возмещением стоимости
- Контракты с ценой за единицу

Преимущества различных типов контрактов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Преимущества различных типов контрактов

Контракты с возмещением стоимости	Контракты с ценой за единицу	Контракты с фиксированной ценой
Более простой объем работ	Быстро разрабатывается	От покупателя требуется меньше усилий по управлению
Обычно требует меньше усилий для определения объема, чем для контракта с фиксированной ценой	Небольшая продолжительность контракта	У продавца имеется сильный стимул контроля затрат
Обычно стоимость ниже, чем у контракта с фиксированной ценой, так как продавец не вносит дополнительную стоимость для смягчения риска	Хороший вариант в случае, если вы нанимаете людей для расширения штата	У компаний есть опыт работы по этой форме контракта
		Покупатель знает общую цену в начале проекта

Недостатки различных типов контрактов представлены в таблице 2.

Таблица 2

Недостатки различных типов контрактов

Контракты с возмещением стоимости	Контракты с ценой за единицу	Контракты с фиксированной ценой
Требуется аудит счетов-фактур продавца	Прибыль рассчитывается за каждый час	Продавец может недооценить работы и попытаться извлечь выгоды за счет заказов на изменение
Требуется от покупателя больше усилий при управлении	У продавца нет стимула для контроля затрат	Продавец может не завершить часть работ, если начнет терять деньги
У продавца небольшой стимул для контроля затрат	Принимлем только для небольших проектов	От покупателя требуется больше усилий при составлении объема работ
Общая цена неизвестна	Требуется от покупателя повседневного контроля	Может быть более дорогим по сравнению с CR, если объем работ не выполнен. Продавец будет вынужден увеличить цену вследствие увеличения риска.

Контракты с возмещением стоимости - эта категория включает платежи (возмещения) продавцу за действительные затраты по контракту. Издержки обычно разделяются на прямые и косвенные. Прямые издержки - издержки, понесенные при работе, направленной исключительно на пользу проекта (например, зарплата штатного персонала проекта). Косвенные издержки, называемые также накладными расходами, - издержки, отведенные проекту исполняющей организации, как издержки на ведение дела (например, зарплата корпоративного руководства). Обычно косвенные издержки рассчитываются в процентном отношении к прямым издержкам. Контракты с возмещением издержек часто включают стимулы для соответствия или превышения целей проекта, таких как целей расписания или общая стоимость. Затраты продавца возмещаются, но покупатель несет наибольший риск, так как общая стоимость неизвестна. Этот тип контракта обычно используется, когда покупатель скорее может описать, то что ему нужно, а не то, что нужно сделать (т.е. в тех случаях, когда общий объем работ или требований неизвестен, например, при покупке экспертных услуг).

Контракт с оплатой затрат плюс фиксированная плата или с оплатой затрат- плюс установленное вознаграждение (cost plus fixed fee (CPFF)):

Это наиболее часто используемая форма контракта с возмещением издержек. В этом контракте покупатель возмещает продавцу все затраты, а вознаграждение (или прибыль) являются фиксированной величиной, выражаемой в долларах. Что позволяет контролировать издержки продавца, так как перерасход средств не повлечет за собой дополнительное вознаграждение или прибыль. Вознаграждение меняется только с утвержденными заявками на изменение.

Пример: Контракт = затраты + вознаграждение \$ 100 000.

Оплата затрат плюс процент от затрат (CPPC):

Контракт с возмещением издержек требует от покупателя оплаты всех расходов плюс процент от издержек в качестве вознаграждения. Продавец не заинтересован в контроле издержек, поскольку он получит прибыль от каждого вида затрат.

Пример: Контракт = затраты + 10% стоимости издержек в качестве вознаграждения.

Контракт с оплатой затрат плюс поощрительное вознаграждение (CPIF):

Тип контракта с возмещением издержек, когда покупатель возмещает продавцу все издержки и заранее оговоренную сумму вознаграждения плюс поощрение за достижение определенных критериев.

Пример: Контракт = затраты + вознаграждение \$ 100 000. За каждый месяц в случае досрочного выполнения проекта продавец получает дополнительно \$10 000.

Издержки производства плюс периодические (поквартальные) премии(CPAF):

Тип контракта с возмещением издержек, при котором оплачиваются все затраты плюс пропорционально распределенная премия исходя из выполненной работы.

Контракты с ценой за единицу (T&M):

Тип контракта, используемый для небольших сумм. Продавцу выплачивают предварительно оговоренную сумму за единицу поставленного товара или оказанной услуги (например, \$ 70 за час профессионального обслуживания или \$ 1.08 за кубический метр вырытой породы), и общая сумма контракта будет являть функцией от количества, необходимого для завершения работы.

Контракт содержит элементы контракта с фиксированной ценой (фиксированная стоимость за час) и элементы контракта с возмещением издержек (в части стоимости материала и того факта, что общая стоимость неизвестна). В этом контракте покупатель несет средний стоимостный риск, сравнимый с риском контрактов CR и FP (фиксированная стоимость), так как обычно это краткосрочный контракт на небольшую сумму.

Пример: Контракт - \$ 100 в час + стоимость расходов или материалов или \$5 за погонный фут древесины.

Этот тип контракта используется, когда покупатель хочет контролировать ситуацию, при неопределенном объеме работ и для краткосрочных услуг. Он

используется в экстренных ситуациях для срочного начала работ, если объем работ еще не определен. Его нельзя использовать для долгосрочных проектов, так как время выполнения превышает сумму прибыли, и продавец имеет небольшую сумму вознаграждения для завершения работы.

Контракты с фиксированной ценой (с твердой ценой, твердофиксированной ценой) или аккордные контракты - эта категория контрактов включает зафиксированную общую цену вполне определенного продукта или услуги. В случае, если продукт нечетко определен, то рискуют и покупатель и продавец: покупатель может не получить желаемого продукта или продавец потребует внести дополнительные издержки с целью обеспечения покупателя этим продуктом. Конфликты с фиксированной ценой также могут включать стимулы для соответствия или повышения таких целей проекта как цели расписания. Наиболее распространенная форма контракта в мире. Риск покупателя минимален, так как ответственность за повышение стоимости лежит на продавце. Поэтому, продавец обеспокоен объемом работ в этом типе контракта. Контакт используется, когда покупатель может полностью описать объем работ.

Пример: Контракт = \$ 1 100 000.

Контракт с фиксированной ценой плюс поощрительное вознаграждение (FPIF):

Контракты с фиксированной ценой также могут включать стимулы. Вознаграждение такое же, как и в контрактах CPIF.

Пример: Контракт = \$ 1 100 000. За каждый месяц досрочного выполнения проекта вы получаете \$ 10 000.

Контракт с корректировкой фиксированной цены в соответствии с экономически выгодной ценой (FPEPA):

Если контракт рассчитан на несколько лет, возможно увеличение стоимости контракта с фиксированной ценой.

Пример: Контракт = \$ 1 100 000, но на второй год цена может быть увеличена в соответствии с отчетом о росте потребительских цен. Или стоимость контракта равна \$ 1 100 000, но на второй год цена может быть увеличена на сумму увеличения затрат на материалы.

Заказ на поставку:

Односторонняя форма контракта (подписана только одной стороной). Обычно используется для закупок товаров.

Пример: Контракт на приобретение 30 погонных метров древесины стоимостью \$ 9 за метр.

Транспортные условия контракта

Срок поставки - согласованный сторонами и предусмотренный в контракте период, в течение которого продавец должен поставить товар в пункт, обусловленный условиями поставки. При этом предмет сделки может быть поставлен как единовременно, так и по частям. При единовременной поставке

стороны указывают один срок поставки. При поставке по частям в контракте указываются сроки для каждой партии.

Способы установления сроков поставки в контракте могут быть следующими:

определение фиксированной даты, ограничивающей срок поставки;

определение периода, в течение которого должна быть произведена поставка (месяц, квартал, год);

применением специальных терминов ("немедленная поставка", "со склада" и т.д.);

наступлением определенных условий (после открытия навигации, перевала и т.д.).

Во внешнеторговой практике российских организаций наиболее широко используют календарные периоды для определения сроков поставки (месяц, квартал).

Под немедленной поставкой в международной практике понимается поставка в течение определенного числа дней после заключения сделки. Это число определяется торговыми обычаями и составляет до 14 дней. Такие сроки фигурируют при сделках на поставку товаров на биржах, аукционах, при продаже со склада продавца.

Возможность досрочной поставки товара продавцом должна специально оговариваться в контракте. Если это не оговорено, то, по обычаю, досрочная поставка возможна только с согласия покупателя. Оговорка о досрочной поставке обычно предполагает и досрочную оплату товара покупателем.

Дата поставки определяется в зависимости от способов перевозки товара и может быть:

- датой транспортного документа, свидетельствующего принятии товара к перевозке;
- датой складского свидетельства;
- датой подписания приемо-сдаточного акта представителями продавца и покупателя.

Бывают случаи, что ни в самом контракте, ни в приложениях к нему срок поставки товара по каким-либо причинам не установлен и при этом не сделано никаких указаний на то, как он должен быть определен. По общему правилу, существующему в практике международной торговли, такой контракт не теряет юридической силы. Стороны обязаны выполнять все предусмотренное им. Срок исполнения обязательства поставки определяется в этом случае на основании законов и обычаев страны, право которой применимо к настоящему контракту. Например, согласно законодательству Швейцарии (статья 75 Швейцарского обязательственного закона), продавец может произвести поставку товара, указанного в контракте, немедленно, а покупатель может потребовать немедленной поставки заказанного им товара. По законодательству Англии и США поставка товара, при отсутствии в тексте контракта и приложениях к нему условленного срока поставки, должна быть осуществлена в "разумный срок".

"Разумный срок после заключения договора" предусматривает также Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи. Конвенция ООН устанавливает, что предложение о заключении договора должно быть определенным, однако в числе признаков определенности здесь указываются лишь обозначение товара, его количество и цена. Срок поставки не упоминается, он не считается существенным условием.

"Разумный срок" определяют исходя из конкретных обстоятельств сделки или условий, предусмотренных контрактом. Например, учитывается расстояние до пункта назначения, вид транспорта, на котором будет перевозиться товар, его количество и т.д.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение скользящей цены
2. Перечислите методы расчета контрактных цен
3. Назовите факторы, учитываемые при выборе условий платежа
4. Как рассчитывается экспортная цена?
5. Перечислите транспортные условия контракта

2.2 Трансфертное ценообразование

Трансфертная цена – это суррогат рыночной цены и применяется только для внутрифирменных расчетов.

Система трансфертных цен существует в условиях обмена товарами и услугами между структурными подразделениями одной и той же компании, действующими в различных странах. Поэтому трансфертное ценообразование в большей степени связано с транснациональными компаниями и мировым рынком.

Эффективность использования трансфертных цен в качестве базиса при расчете между фирмами и компаниями, прежде всего, зависит от того, насколько правильно определен этот базис, а также от внесения поправок коммерческого характера. Трансфертные цены сильно связаны с такими процессами экономического состояния страны, как изменение курса валют, инфляция, государственное регулирование, налоговая система, таможенные пошлины, спрос и предложение.

Основной целью системы трансфертного ценообразования является достижение стратегических задач корпорации, осуществление контроля и оценки финансово-хозяйственной деятельности структурных подразделений компании, а также оценка их доходности, эффективности и рентабельности.

Система трансфертных цен решает следующие задачи:

- 1) минимизация общей величины таможенных пошлин;
- 2) снижение влияния финансовых ограничений национального характера;
- 3) уменьшение негативных последствий, вызванных колебаниями курса иностранных валют;
- 4) укрепление престижа фирмы за рубежом.

На внутреннем рынке трансфертные цены выполняют те же функции, что и обычные цены:

- 1) учетно-измерительная;
- 2) перераспределительная;
- 3) стимулирующая;
- 4) балансирующая;
- 5) размещение производства.

На мировом рынке трансфертные цены применяются для решения более конкретных задач:

1. Снижение расходов по налогообложению. Трансфертные цены широко используются для перераспределения части доходов, подлежащих налогообложению между дочерними предприятиями, действующими в странах с разными уровнями налоговых ставок. В этих случаях поставка продукции одной компании другой должна осуществляться по завышенным трансфертным ценам, которые значительно отличаются от рыночных. Итогом данного манипулирования является минимизация общей суммы налогов, уплачиваемых компанией в целом.

2. Систему трансфертных цен используют для минимизации таможенных пошлин – известно, что таможенными пошлинами облагаются любые сделки независимо от того, дочернее или стороннее предприятие. В этих ситуациях целесообразно использовать систему гибких цен. Это значит, что компании будут поставлять товары и услуги друг другу по заниженным трансфертным ценам, тем самым будет достигнута общая цель – минимизация таможенных пошлин. Однако, важно подчеркнуть, что таможенные тарифы необходимо тесным образом увязывать с системой налогообложения на прибыль. Такая увязка необходима для минимизации общей величины затрат на налоги и таможенные пошлины.

3. Систему трансфертных цен рекомендуют использовать в целях снижения влияния национальных ограничений финансового характера. Известно, что правительство многих стран прибегает к различным ограничениям деятельности транснациональных компаний: ограничение размера, денежной наличности, запрет на уменьшение налогооблагаемой прибыли, манипулирование валютными курсами, девальвация. В таких ситуациях головные фирмы применяют гибкие трансфертные цены, которые стимулируют спрос (снижение цены) и повышают рентабельность дочерних предприятий.

Имеются общие подходы и требования к трансфертному ценообразованию на мировом рынке. Основными методами ценообразования являются: затратный метод: средние издержки плюс прибыль, анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли, установление цен на основе уровня текущих цен, установление цен на основе закрытых торгов, метод рыночных цен.

Метод рыночных цен наиболее удобен. Это обусловлено тем, что децентрализованное управление в дочерних фирмах характеризует их как

независимые предприятия, а прибыль дочерних фирм представляет собой реальный экономический вклад в доходы транснациональных компаний. Однако, использование рыночной цены в качестве метода трансфертного ценообразования ограничено. Причина этого заключается в самом рынке товаров, который может и не существовать, т.к. обычно во внутрифирменном обращении реализуются специфические товары (заготовки, полуфабрикаты и т.д.).

Использование в качестве базы издержек дочерних компаний позволяет максимизировать прибыль. Недостаток: он стимулирует компанию снижать издержки на производство товаров и услуг.

Таким образом, трансфертное ценообразование представляет собой сложный процесс интеграции на мировом рынке, правильное использование системы трансфертных цен позволит повысить прибыльность компании и стимулировать экономию издержек производства.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение трансфертной цены
2. Какие задачи решает система трансфертных цен?
3. Назовите основные методы ценообразования, применяемые на мировом рынке

2.3 Ценообразование на минеральное сырье

Цены на черные металлы

Цены устанавливаются по следующим видам железорудного сырья (на основании прейскуранта):

агломерационная и доменная руда;

агломерационный концентрат;

железорудный агломерат;

окатыши;

марганцевые и хромовые руды;

марганцевый и хромовый концентраты;

флюсовые материалы (добавки).

Существующая практика установления цен на железорудное сырье предполагает использование оптовых цен по зонам (районам производства и потребления вида франко-вагон станция отправления).

При отклонении качественных показателей от нормативов предусмотрены приплаты или скидки к оптовой цене. При отклонении содержания железа в товарной продукции от расчетной нормы применяют приплаты или скидки к оптовой цене в размерах, указанных в прейскурантах за каждый процент железа. При отклонении содержания влаги в рудах и концентратах от расчетной нормы применяются приплаты или скидки в размере 1,5% оптовой цены за каждый процент влаги.

Расчетная норма: руда железная агломерационная 55%, влага 4%, приплаты (скидки): 440 тенге за 1% железа и 1,5% к оптовой цене за 1% влаги. В среднем оптовая цена = 9,2 тыс. тенге за 1 тонну.

Методическая база построения отпускных цен на железорудное сырьё основана на исполнении показателей металлургической ценности. Основным принцип определения металлургической ценности сводится к тому, что при оценке железорудной продукции различного качества себестоимость производства (или условная цена) 1 тонны чугуна должна оставаться постоянной. Индивидуальная цена каждого конкретного сорта железорудной продукции определяется по формуле:

$$ЦН_{ij} = Ц_{услj} \cdot КМ_{ij}, \quad (5)$$

где $ЦН_{ij}$ – отпускная цена железорудного сырья i -го сорта в j -том районе франко станция назначения (металлургический завод);

$Ц_{услj}$ – цена условного сорта железорудного сырья в j -том районе;

$КМ_{ij}$ – коэффициент металлургической ценности i -го сорта железорудной продукции.

Методическая база построения отпускных цен на железорудное сырьё основана на использовании показателей металлургической ценности, теоретически обеспечивающих единство цен на сырьё одинакового качества в пределах определённого района его производства и потребления. Основным принцип определения металлургической ценности сводится к тому, что при оценке железорудной продукции различного качества себестоимость производства (или условная цена) 1 т чугуна должна оставаться (при прочих равных условиях) постоянной.

Металлургическая ценность железорудной продукции конкретных сортов рассчитывается по формуле:

$$ЦР_{ij} = (C_j - ЦК_j \times КК_{ij} - ЦФ_j \times КФ_{ij} - П_{ij}) / КР_{ij}, \quad (6)$$

где $ЦР_{ij}$ – абсолютное значение металлургической ценности i -го сорта железорудной продукции, тг/т;

C_j – среднерайонная себестоимость производства чугуна в i -ом районе, тг/т;

$ЦК_j$ и $ЦФ_j$ – затраты металлургических заводов на кокс и флюсы по отпускной цене, тг/т;

$КК_{ij}$, $КФ_{ij}$ и $КР_{ij}$ – расход кокса, флюсов и железорудной продукции на производство 1 т чугуна, т/т;

$П_{ij}$ – расходы по доменному переделу при выплавке чугуна, тг;

i – индекс сорта сырья ($i = 1, \dots, n$);

j – индекс района производства и потребления ($j = 1, \dots, m$).

Полученные абсолютные значения металлургической ценности руд затем пересчитывают в относительные показатели – коэффициенты металлургической ценности. Для этой цели абсолютную величину металлургической ценности по какому-либо сорту, наиболее близкие к среднему по району, принимают за единицу, а остальные абсолютные величины металлургической ценности по другим сортам даются в отношении к этой величине.

Индивидуальная цена каждого конкретного сорта определяется следующим образом:

$$ЦН_{ij} = Ц_{усл.j} \times Км_{ij}, \quad (7)$$

где CN_{ij} – ОЦ железорудного сырья i -го сорта в j -ом районе франко-станция назначения (металлургический завод);

$C_{усл.j}$ – цена условного сорта железорудного сырья в j -ом районе;

K_{mi} – коэффициент металлургической ценности i -го сорта железорудной продукции j -ом районе.

При отклонении качественных показателей от нормативных, применяются приплаты (скидки) к отпускной цене. Размер приплат (скидок) к отпускной цене определяются также при помощи показателей металлургической ценности. При отклонении содержания железа в рудах, концентратах, агломератах и окатышах от расчётной нормы применяют приплаты к отпускной цене в размерах, указанных в прейскурантах за каждый % Fe. При отклонении содержания влаги в рудах и концентратах от расчётной нормы применяют приплаты в размере 1,5% ОЦ за каждый % влаги.

Цены на нерудное сырьё, известняки, доломиты и другие флюсовые добавки при плавке железорудного сырья устанавливаются за натуральную физическую массу в соответствии с качественной характеристикой действующих ТУ и стандартов на эту продукцию.

Цены на руды и концентраты цветных металлов

В цветной металлургии в руде и концентратах, кроме основных компонентов (медь, цинк, свинец, никель, олово и другие), содержатся более 25-ти компонентов. Это золото, серебро, сера, барий, висмут, кадмий, редкие и рассеянные элементы. Они могут быть извлечены или извлекаются одновременно с основными. В связи с этим ценообразование в этой отрасли представляет собой более сложную проблему, чем в других отраслях промышленности. Для добычи руд и производства концентратов цветных металлов характерны резкие колебания себестоимости, порой составляющие 1:10 и более раз по предприятиям одной подотрасли. Кроме того, имеются большие колебания содержания металла в руде, так содержание меди в руде 1: 8, а цинка 1:20.

Руды и концентраты не имеют котировки цен. В качестве единицы измерения цены принимается 1% металла в руде или концентрате.

Доход горно-обогатительного предприятия рассчитывается умножением котировки за 1% металла на содержание его в руде и концентрате. Полученный доход уменьшается на плату за доставку продукции до определённой точки, если до начала движения основного транспорта, то аббревиатура начинается с буквы “F” (“fob” – франко-борт, “for” – железнодорожный вагон и “fot” – грузовой автомобиль). Если аббревиатура начинается буквой “C”, то в стоимость включаются затраты на таможенную пошлину, документацию, страховку и фрахтовку до покупателя или заказчика.

Расчётные цены на руду и концентраты обычно определяются исходя из множества исходных данных:

- содержания полезных компонентов в руде;
- содержания в концентрате;

- потери при добыче;
- извлечения в концентрат;
- извлечения при металлургии;
- эксплуатационных расходов на обогащение;
- эксплуатационных расходов на металлургию;
- цены на металл;
- предельного уровня рентабельности металлургического производства;
- изучения рынков спроса металлургической отрасли и предложения горно-обогатительных предприятий.

Цена 1т руды определяется суммированием стоимости содержания в них полезных ископаемых по ценам преискуранта (биржевых товаров на международных биржах, см. фиксинг цен). Таким образом, цены руд или концентратов, особенно комплексных, хорошо увязываются с качеством.

$$Ц_{\text{руды}} = \sum_{i=1}^n \alpha_i \times Ц_{\text{опт.}i}, \quad (8)$$

где α_i – содержание i – го металла в руде, %;

$Ц_{\text{опт.}i}$ – котировка за 1% металла, у.е.

Контрольные вопросы:

1. К какому типу рынка относится нефтяной рынок?
2. Приведите пример монополиста на рынке минерального сырья
3. Как в цене учитывается качество минерального сырья?

2.4 Государственное регулирование цен

В условиях рыночной экономики регулируемые цены, как и свободные, устанавливаются и утверждаются самими предприятиями. Государственное воздействие на такие цены осуществляется путем методического и организационного единства в установлении цен на товары и услуги, в разработке рекомендаций по их обоснованию (определяет порядок исчисления затрат – калькуляции себестоимости; расходы, возмещаемые из прибыли; нормы рентабельности на продукцию предприятий-монополистов и т.д.).

Можно выделить следующие формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования:

- общее замораживание цен или на отдельные группы товаров (при сильной инфляции);
- установление фиксированных цен и тарифов (например, на спиртную продукцию);
- установление пределов возможного роста цен или предельного (максимального или минимального) уровня цен;
- установление предельного норматива рентабельности;
- установление предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок;

декларирование цен (необходимость предоставления декларации для регистрации цен на отдельные виды продукции);

установление рекомендательных и паритетных цен и др.

Косвенное регулирование цен осуществляется путем:

применения льготного налогообложения и кредитования;

создания условий для развития конкуренции и предпринимательства;

государственное финансирование НИР на разработку и создание новых видов продукции;

разработки специальных программ по развитию производства, поддержке малого бизнеса, импортозамещения и др.

Наибольшее значение в топливной промышленности страны принадлежит трем отраслям: нефтяной, газовой и угольной. Среди них особо выделяется нефтяная отрасль. Отрасли ТЭК дают не менее 60% валютных поступлений, в Казахстан, позволяют иметь положительное внешнеторговое сальдо, поддерживать курс тенге. Высоки доходы в бюджет страны от акцизов на нефть и нефтепродукты. Велика роль нефти и в политике. Регулирование поставок нефти в страны ближнего зарубежья является, по сути дела, важным аргументом в диалоге с новыми государствами.

Казахстан пока не выступал как активный самостоятельный субъект в мировой энергетической политике, хотя малейшие социально-экономические и политические обострения в Астане тут же отражаются на стоимости нефти на биржах Нью-Йорка или Лондона.

До настоящего времени нефтяную политику определяли два картеля - западный и восточный. Первый объединяет 6 крупнейших нефтяных компаний, на которые приходится 40% нефтедобычи стран, не входящих в ОПЕК. Совокупный объем продаж этих компаний в 1991 году составил почти 400 млрд. долларов. В восточный картель (ОПЕК) входят 13 стран, дающих 38 процентов всей мировой добычи и 61 процент мирового экспорта нефти. Добыча Казахстана составляет 7% мировой, поэтому можно с уверенностью сказать, что страна занимает средние позиции на международном рынке нефти. Например, эксперты ОПЕК заявили, что государства, входящие в эту организацию, не смогут восполнить нехватку нефти, если мировой рынок покинет РК.

Особенности ценообразования и регулирования цен в отдельных странах

Рассмотрим, с помощью каких мер и какими методами осуществляется государственное регулирование цен в отдельных странах с рыночной экономикой.

В США заметное ускорение темпов роста оптовых и розничных цен на внутреннем рынке в 70-х годах, перерастание умеренной инфляции в галопирующую привели к необходимости модификации экономической стратегии страны. Первой наиболее естественной реакцией государства стала попытка победить инфляцию с помощью методов прямого регулирования цен. В августе 1971 г. по инициативе администрации президента США Р. Никсона

впервые за послевоенные годы был установлен централизованный контроль над ценами.

Попытки прямого регулирования цен предпринимались и в последующие годы. Они затрагивали, прежде всего, внутренние цены на энергоносители, которые, отражая повышение импортных цен на нефть, нефтепродукты и природный газ, росли в 1974—1981 гг. высокими темпами, стимулируя раскручивание инфляционной спирали.

Замораживание внутренних оптовых цен на нефть, нефтепродукты и природный газ, сдерживая развитие инфляционных тенденций, привело к ряду негативных последствий в экономике. Недостаток инвестиций в энергетическое хозяйство, отсутствие заинтересованности добывающих корпораций в разработке новых месторождений нефти и природного газа ввиду контроля над уровнем цен привели к тому, что импорт нефти в США, несмотря на рост мировых цен, продолжал вплоть до 1981 г. увеличиваться высокими темпами.

Прямое государственное регулирование цен применялось лишь в высокомонополизированных отраслях, подпадающих под юрисдикцию антитрестовского регулирования. Так, специальные комиссии устанавливают тарифы на пользование электроэнергией, некоторые коммуникационные услуги. В США государством регулируется всего от 5 до 10% цен.

Особого внимания заслуживают методы государственного регулирования цен на продукты аграрного комплекса. В рамках федеральных сельскохозяйственных программ фермеры, занимающиеся выращиванием зерновых, получают от Министерства сельского хозяйства США займы на финансирование производства. Собранный урожай они могут продавать по рыночным ценам и расплачиваться за займы частью выручки. Если же рыночные цены опускаются ниже уровня контрольных цен, установленных Конгрессом, фермер может сдать урожай государству по контрольным ценам, расплачиваясь за заем и получая выручку.

Правительство США стремится поддерживать соотношение между ценами на сельскохозяйственные продукты и товарами, приобретаемыми фермерами.

Государство оказывает влияние на цены через стандарты, экономические требования. Под его контролем находятся процентные ставки за кредит, оказывающие воздействие на издержки производства и цены. В целом контроль за ценами в США осуществляют антитрестовские управления Министерства юстиции и Федеральная торговая комиссия.

Во Франции, несмотря на действие принципа свободного установления цен в условиях рыночного хозяйства, роль государства сводится к прямому регулированию цен на сельскохозяйственную продукцию, газ, электроэнергию, транспортные услуги либо к осуществлению наблюдения (контроля) над ценами в условиях конкуренции.

Здесь регулированием цен занимаются Департамент по конкуренции, Министерство экономики, финансов и бюджета.

Государственный сектор в экономике Франции занимает небольшой удельный вес в валовом национальном продукте и включает отрасли-монополисты (например, газовую промышленность, электроэнергетику и транспорт) и некоторые отрасли, работающие в режиме рыночной конкуренции (например, национальный и коммерческий банки, страховые компании и отдельные фирмы). В первом случае государство устанавливает все экономические параметры деятельности отраслей-монополистов, в том числе объем инвестиций, оплату труда и цены на готовую продукцию, а во втором — оказывает минимальное воздействие на экономические параметры хозяйственной деятельности этих отраслей, побуждая их к конкуренции с частным сектором.

Эта специфика экономики Франции предопределила соотношение между регулируемыми и свободными ценами на товары и услуги: примерно 20% цен в этой стране регулируются государством, а остальные 80% находятся в режиме свободного рыночного ценообразования.

Следует отметить, что Франция является одной из немногих промышленно развитых стран, где долгое время существовал довольно жесткий режим государственного регулирования цен. Государственное регулирование цен частично сохранилось здесь и до настоящего времени.

На протяжении почти 30 лет (1947—1986) государственное регулирование цен являлось составной частью политики «дирижизма» (государственного регулирования экономики). Сложная экономическая ситуация в стране, сложившаяся к 1947 г., резкое снижение покупательной способности французского франка, его девальвация обусловили необходимость принятия решительных мер по контролю за ценами.

В Испании государство осуществляет регулирование и контроль за ценами на основе закона о защите конкуренции. Это, прежде всего относится к товарам и услугам, производство которых монополизировано. Списки товаров и услуг, подпадающих под принудительное ценообразование, регулярно публикуются в бюллетенях коммерческой информации. Это касается в основном продукции предприятий госсектора и некоторых частных компаний.

Органом, осуществляющим контроль над формированием цен, является Высший Совет по ценам при Министерстве экономики и финансов Испании. Высший Совет является рабочим органом Правительственной Комиссии по экономическим вопросам.

Государственное регулирование цен в Испании имеет следующие формы:

Разрешительные цены. Государственная или частная компания, планирующая повышение цен на конкретный товар или услугу, направляет ходатайство в Высший Совет по ценам, и после получения разрешения от Правительственной Комиссии повышает цены. Такие цены относятся к разряду «разрешительных». Они устанавливаются на соевое масло, электроэнергию, газ, сжиженный газ, бензин, керосин, дизтопливо, нефть для производства удобрений и другие виды топлива, фармацевтические товары, страхование в сельском хозяйстве. К

разряду разрешительных цен относятся также услуги почты и телеграфа, телефонной связи, на железнодорожные, автомобильные, пассажирские и грузовые перевозки, морские и пассажирские перевозки в пределах страны, а также фрахтование судов для данного вида перевозок, воздушные перевозки пассажиров в пределах страны.

Уведомительные цены. Цены на такие товары, как стерилизованное молоко, растительное масло, фуражное зерно, минеральные удобрения повышаются спустя месяц после уведомления об этом Высшего Совета по ценам. 3. Местные цены. Повышение цен на такие товары и услуги, как водоснабжение населения, городские пассажирские и железнодорожные перевозки, услуги клиник, санаториев, больниц, входит в компетенцию провинциальных комиссий по ценам.

В связи с вступлением страны в Общий рынок регулирование цен на многие товары, в частности на сельскохозяйственную продукцию, происходит на уровне ЕС.

Система ценообразования в Дании складывается преимущественно под воздействием рыночных факторов. Государственное воздействие на формирование цен здесь весьма ограничено. Функции государства в этой области сводятся главным образом к формированию максимально благоприятных условий для свободной конкуренции частных производителей, которые самостоятельно устанавливают цены на свою продукцию, исходя из таких критериев, как объемы производительных затрат, соотношение спроса и предложения и т.д.

Гибкое использование системы потребительских налогов позволяет правительству влиять на уровень цен тех или иных товаров и воздействовать на их потребление с определенной целью (например, с целью ограничить потребление спиртных напитков и т.д.).

Цены и тарифы в государственном секторе, масштабы которого невелики, устанавливаются фолькетингом (парламентом), муниципальными и государственными властями. Удельный вес устанавливаемых непосредственно государством твердых или регулируемых цен составляет около 6%. Основным юридическим актом по ценообразованию в Дании является закон о конкуренции, принятый фолькетингом 1 июня 1989 г.,

В Греции государственное регулирование в области ценообразования осуществляется как путем непосредственного определения цен и контроля над их соблюдением, так и проведением политики цен и доходов на определенных этапах развития страны в рамках общеэкономической политики или в отдельных отраслях экономики. В настоящее время цены примерно на 20% наименований потребительских товаров и услуг регулируются государственными органами

Представляет интерес опыт ценообразования и государственного регулирования цен в Швеции. Прежде всего, следует отметить, что в этой стране наблюдение и контроль над ценами ведет специальный орган — Государственное

управление цен и конкуренции, подчиненное Министерству гражданской администрации. Кроме того, во всех 23 губерниях Швеции имеются конторы со штатом численностью от 2 до 10 человек каждая для проведения этой работы. В стране приняты и действуют закон о регулировании цен и закон об обязательности предоставления сведений о ценах и об условиях конкуренции.

По мнению шведских экспертов, замораживание цен эффективно лишь в краткосрочном плане — для восстановления резких дисбалансов на рынке и подавления всплесков инфляции. В соответствии с этим закон о регулировании цен дает право государству осуществлять меры по прямому воздействию на цены (замораживание их уровня) либо в случае войны или опасности ее возникновения, либо при угрозе значительного общего повышения цен. Согласно закону государство имеет возможность устанавливать максимальный уровень цен для отдельных товаров, вводить порядок, при котором повышение цен допускается только после подачи предварительного уведомления об этом и обоснования размера повышения цен. Кардинальные решения по вопросам государственного регулирования цен, конкуренции и доходов принимаются только парламентом — рикстагом.

Важный источник средств для субсидирования сельского хозяйства Швеции — таможенные сборы на импортируемое сырье. Они устанавливаются в размере разницы между более высокими ценами внутреннего рынка и ценами внешнего рынка.

Особая сфера ценообразования — цены на жилье. Основываясь на их чрезвычайно высоком уровне, государство выдает жилищные субсидии и займы.

В Японии с 1973 г. действует бюро цен Управления экономического планирования. В его функции входит контроль над соблюдением антимонопольного законодательства, поддержание спроса на необходимом уровне путем проведения соответствующей финансовой политики, изучение тенденций спроса и предложения. Государство регулирует цены на рис, пшеницу (утверждаются парламентом), мясо и молочные продукты (утверждаются министерством земледелия, лесоводства и рыболовства), железнодорожные тарифы (утверждаются министерством транспорта), тарифы на воду и теплоснабжение, электроэнергию и газ (утверждаются Агентством природных ресурсов и энергии), стоимость образования и медицинского обслуживания. В целом в Японии регулируется 20% потребительских цен.

В стране запрещено устанавливать как монопольно высокие, так и монопольно низкие цены, преследующие цель «выбить» конкурента из рынка. Введены ограничения в отношении единовременного повышения цен. Они распространяются на отрасли, где объем производства превышает 30 млрд. йен. Если в таких отраслях более двух фирм в пределах трех месяцев подняли цену примерно на одну и ту же величину в абсолютном выражении или в процентах, то Комиссия по справедливым сделкам вправе потребовать от них доклада о причинах такого повышения и при необходимости начать расследование.

В Швейцарии в законодательном порядке регулируются цены почти на половину товарной продукции сельского хозяйства. Государственное регулирование охватывает также цены на пищевое и кормовое зерно, сахарную свеклу, рапс, молоко. Справочные цены устанавливаются на мясо. Ограниченное регулирование цен с наблюдением за ними осуществляется по текстильным товарам, одежде, игрушкам, музыкальным инструментам и некоторым другим товарам.

В Швейцарии контролируются цены на товары, которые защищает или субсидирует государство. Органом ценообразования в этой стране является Федеральное ведомство по контролю над ценами. Процесс ценообразования осуществляется здесь в соответствии с постановлением Федерального правительства о защитных ценах на товары, рядом законов и постановлений по конкретным отраслям и видам продукции.

В Канаде нет единой системы регулирования цен, но ценовую политику в той или иной мере проводят министерства, ведомства и организации. Удельный вес цен, регулируемых государством, составляет 10%.

Контрольные вопросы:

1. Чем вызывается необходимость изучения практики ценообразования в зарубежных странах?
2. Расскажите о практике ценообразования и регулирования цен в США, Франции, Испании, Швеции.
3. Опыт, какой страны, на ваш взгляд, наиболее приемлем для практики ценообразования в РК?
4. Что из опыта ценообразования в зарубежных странах вы могли бы предложить для использования в практике ценообразования в экономике Казахстана?

3 Методология ценообразования на мировом нефтяном рынке

3.1 Эволюция механизма ценообразования на нефтяном рынке

Особенности развития нефтяного рынка определяются комплексом факторов. Основной их них – экономическое и стратегическое значение нефти как товара, широко используемого в качестве горючего, топлива и сырья в ключевых отраслях экономики. Немалое значение имеет неравномерность размещения достоверных запасов нефти, подавляющая часть которых сосредоточена в сравнительно небольшом числе развивающихся стран. Эти же страны доминируют и в ее экспорте и добыче.

ОПЕК – организация стран-экспортеров нефти, возникла в 1960г. по инициативе стран Ирака, Ирана, Кувейта, Саудовской Аравии и Венесуэлы. Впоследствии к ОПЕК присоединились Катар, Индонезия, Ливия, Абу-Даби, Нигерия, Алжир, Эквадор. Страны члены ОПЕК контролируют в настоящее время 80% запасов, 62% добычи и 90% экспорта сырой нефти.

Рыночная цена определяется странами-членами ОПЕК дифференцировано в зависимости от географического положения поставщика по отношению к потребителю и качества нефти путем установления надбавок (скидок) к цене базисной нефти с учетом ее плотности и сернистости. По сложившейся мировой практике за базисную принимается цена нефти, эквивалентной по качеству легкой аравийской ($\rho = 34-390$ по АПИ, содержание серы 1,7%, цена FOB, порт Рас-Таннура).

Величина надбавок или скидок за географическое положение определяется из разницы расходов на транспортировку из базисного пункта, за который принимается Рас-Таннура до потребителя (США, Япония, Западная Европа) и затрат на перевозку нефти из пункта поставки до тех или иных пунктов потребления.

Если эта разница положительна, то вводится надбавка к цене FOB страны, расположенной к потребителю ближе, чем базисный пункт. Если эта разница отрицательная, то делается скидка с цены FOB.

Дифференциация рыночных цен на нефть определяется также в зависимости от условия расчета. До начала 70-х гг. в мировых ценах нефти лишь частично реализовывался внутриотраслевой фактор и полностью игнорировался межотраслевой.

Значение мировых цен на нефть насильственно сводилось к выполнению функции возмещения внутриотраслевых издержек и обеспечения средней прибыли: $Ц = С + П$. Поэтому скачок цен на нефть (3-х кратный до уровня 28 долл. за баррель) в 1973 г. в действительности был средством разрешения противоречия. В начале 1986 г. мировые цены на нефть упали с 28 до 12 долл. за баррель.

В силу того, что мировой нефтяной рынок претерпевал постоянные изменения в сторону расширения многообразия своей внутренней структуры, со временем трансформировались и механизм ценообразования на этом рынке, и формула определения основных (базисных, маркерных) цен. Эти изменения дают

основание предложить следующую периодизацию развития мирового рынка нефти, начиная с зарождения международной торговли нефтью в начале века и выхода нефтяных монополий на международную арену.

Периоды эволюции механизма ценообразования отличаются четко выраженными чертами (табл. 3).

Таблица 3

Эволюции механизма ценообразования на мировом рынке нефти

Периоды	До 1947 г.	1947-1971 гг.	1971-1986 гг.	1986 г. - по настоящее время
Принцип ценообразования	Картельный	Картельный	Картельный	Конкурентный
Кто устанавливает цену	МНК	МНК	ОПЕК	Биржа
Число участников ценообразования	7	7	13	Множество
Характер преимущественной конкуренции	Горизонтальная	Горизонтальная	Вертикальная	Вертикальная + горизонтальная
Динамика спроса	Устойчивый рост	Устойчивый рост	Рост/снижение	Замедленный рост
Динамика издержек (основной фактор динамики)	Снижение (природный)	Снижение (природный)	Рост (природный) Снижение (НТП)	Снижение (НТП)
Маркерные сорта	Западная техасская	Западная техасская, Легкая аравийская	Легкая аравийская Западная техасская,	Западная техасская, Брент, Дубай
Динамика и уровни цен (долл./барр., в текущих ценах)	Без особых изменений, около 2	Без особых изменений, около 2	Рост от 2 до 40 (к 1981), снижение до 30 (к 1985), падение до 10 (1986)	Колебание в пределах 15-20 (до 1997), снижение до 10 (до 1999), рост до 25 (1999)

Система расчета цен CIF в точке доставки	FOB Мексиканский залив + фрахт	FOB Мексиканский залив + 2фрахт	FOB Персидский залив + фрахт	Биржевые котировки
Доминирующие виды внешнеторговых сделок	Регулярные (Объем+Цены)	Регулярные (Объем+Цены)	Регулярные (Объем)+разовые (Цены)	Регулярные (Объем)+регулярные (Объем)+биржевые (Цены)
Доминирующие цены	Трансфертные, справочные, рыночные	Трансфертные, справочные, рыночные	Рыночные, справочные, трансфертные	Рыночные, трансфертные

Первые три этапа характеризуются картельным принципом ценообразования, однако, на разных этапах это были разные картели с разным составом участников. На первых двух этапах "ценообразующий" картель состоял из семи вертикально интегрированных крупнейших международных нефтяных компаний как:

- Еххон,
- Mobil, Galf,
- Техасо,
- Standart Oil of Galifornia - все американские,
- British Petroleum - английская,
- Royal-Dutch/Shell - англо-голландская.

Ряд исследователей полагает, что Международный нефтяной картель состоял из восьми компаний, включая также французскую Compani Franzes du Petrol.

На третьем этапе доминирующая роль в ценообразовании перешла к картелю, состоявшему из 13 государств. В ОПЕК входят Саудовская Аравия, Кувейт, Иран, Ирак, Объединенные Арабские Эмираты, Катар, Алжир, Ливия, Нигерия, Габон, Венесуэла, Эквадор, Индонезия .

Только с 1986 г. картельный принцип ценообразования - назначение цен ограниченной группой игроков по своему усмотрению - уступил место бирже, где цены устанавливаются в результате конкурентной борьбы двух противоборствующих групп огромного числа игроков по жестко регламентированной и прозрачной процедуре. И они отражают в каждый момент времени текущий баланс спроса и предложения с поправкой на систему сиюминутных конъюнктурных факторов экономического и политического характера, учитывающих многочисленные риски изменения ситуации на рынке нефти. Лишь с 1986 г., с нашей точки зрения, начал реально действовать конкурентный принцип ценообразования за счет появления инструментов

биржевой торговли и, вследствие этого, увеличения числа субъектов предпринимательской деятельности на рынке сверх критических параметров, то есть, многократно превысив количество игроков, хотя бы теоретически подлежащих (возможных для) картелизации.

До 1971 г. на рынке повсеместно доминировали компании Международного нефтяного картеля. В период 70-80-х годов в добывающей части нефтяного бизнеса доминировали страны ОПЕК в лице своих государственных нефтяных компаний. А в транспортировке, переработке и сбыте продолжали доминировать международные и независимые частные нефтяные компании, а также государственные нефтяные компании стран-импортеров. Соответственно изменилось число участников процесса ценообразования. Сначала это были 7 (или 8 -см. выше) компаний картеля, затем 13 стран ОПЕК, сегодня - это множество участников процесса ценообразования на бирже.

Первый и второй период развития нефтяного рынка

До начала 1970-х гг. рынок был фактически монополизирован крупными вертикально интегрированными компаниями Международного нефтяного картеля (МНК). Восемь транснациональных компаний ("семь сестер", составлявших ранее Standart Oil of Galifornia, BP, Chevron, Eхxon, Mobil, Galf, Техасо, а также французская Compani Franzes du Petrol) контролировали около 85—90% рынка на всех этапах производственного процесса. Цены на нефть также устанавливались преимущественно этими компаниями, поскольку на долю свободного рынка независимых производителей приходилось всего около 5%. На этом этапе крупные компании активно использовали трансфертное ценообразование для минимизации налоговых отчислений аналогично тому, как это происходит сейчас в России. Кроме того, устанавливались справочные цены для определения налоговых отчислений в странах, где компании действовали в рамках концессий.

До 1947 г. цена нефти сиф (C1F - cost, insurance, freight) в любом месте земного шара определялась на основе цены фоб (FOB – free on board) в Мексиканском заливе плюс стоимость доставки, которая включала фрахт танкера, залив-слив нефти, страховку, таможенную очистку и т.д. При этом не имело никакого значения, где фактически добывалась нефть.

В 1947 г. система расчета цен изменилась. Это было вызвано увеличением роли стран Персидского залива в мировой нефтедобыче, а также необходимостью восстановления экономики стран Западной Европы после второй мировой войны ("план Маршалла"). Согласно новым правилам цена на нефть рассчитывалась, как если бы она доставлялась уже из двух точек - Мексиканского или Персидского заливов. При этом цена фоб по-прежнему определялась в Мексиканском заливе, различались лишь затраты на поставку. Ясно, что новая система привела к появлению мест, где обе цены совпадали. Первоначально такая точка находилась в Средиземном море, затем, по мере снижения цен фоб в Персидском заливе, она сместилась на Восточное

побережье США, а в 1949 г. единой базой для расчета цен на нефть стал Нью-Йорк.

Первый и второй этапы развития нефтяного рынка были самыми стабильными. С 1947 г. по 1971 г. номинальная цена WTI выросла с 1,87 долл. до 3,56 за баррель, а реальная (дефлированная по американскому ИПЦ) колебалась около 10 долл. за баррель в ценах 1999 г. Во многом именно эта стабильность способствовала экономическому росту в США и Западной Европе. Он в свою очередь, сопровождался ежегодным 7%-ным ростом спроса на нефть

Третий период развития нефтяного рынка

В сентябре 1960 г. была создана международная Организация стран-экспортеров нефти (ОПЕК). Быстрое укрепление лидирующей роли ОПЕК в мировом экспорте нефти создало предпосылки для пересмотра действовавших концессионных соглашений арабских стран с нефтяными компаниями относительно справочных цен и распределения прибыли. Кроме того, важным фактором стал отказ от фиксированного курса доллара США и последующее ослабление американской валюты. Длительные переговоры ничего не дали, и в октябре 1971 г. ОПЕК начал процесс национализации активов МНК, который фактически завершился к концу 1973 г. С переходом к странам ОПЕК контроля над ресурсами и добычей у них появилась возможность определять цены на нефть. Компании МНК потеряли возможность влиять на конъюнктуру рынка со стороны предложения, однако сохранили контроль над транспортировкой, переработкой и сбытом.

Действия ОПЕК зачастую приводили к существенному дисбалансу спроса. Так, нефтяное эмбарго в 1973 г. и иранская революция 1979 г. привели к дефициту нефти, а увеличение добычи нефти Саудовской Аравией в 1986 г. - к избыточному предложению. Соответственно резко возросла волатильность цен на нефть: они вырастали с 4 до 10 долл. за баррель в 1973 г., с 16 до 40 долл. в 1979—1980 гг. и падали с 30 до 13 долл. в 1985—1986 гг.

Шокирующие скачки цен привели к сокращению ежегодных темпов роста спроса с 7% (до 1973 г.) до примерно 1% (после 1973 г.). Существенно изменилась структура торговли нефтью. Продолжилось сокращение операций на основе долгосрочных контрактов по отпускным ценам, цены начали устанавливаться на базе краткосрочных и спот-контрактов. При этом их доля в общем, объеме торгов выросла с 5—8% в начале 70-х годов до 40—50% в середине 80-х.

Четвертый период развития нефтяного рынка

Четвертый этап принципиально отличается от первых трех тем, что монопольное ценообразование уступило место рыночному. На этом этапе ОПЕК больше не устанавливает цены непосредственно, как это было в 70-х годах, однако по-прежнему является важнейшим игроком на мировом рынке нефти. Позиции картеля обеспечены качественными и количественными показателями его ресурсной базы. Так на долю ОПЕК приходится около 78% мировых запасов и 42% добычи сырой нефти. Кроме того, себестоимость добычи одного барреля

нефти в странах Персидского залива составляем всего 0,5—2 долл. (на Северном море - около 10—12 долл.; в России до девальвации рубля - 7—8 долл., после — 3—5 долл.).

Во многом изменение принципов ценообразования обусловлено появлением и развитием биржевой торговли. Так, на Нью-йоркской товарной бирже (NYMEX) в 1986 г., незадолго до начала "ценовой войны", началась торговля фьючерсами на сырую нефть. Двумя годами позже контракты на сырую нефть были введены на Лондонской международной нефтяной бирже (LIPE), а затем и на Сингапурской товарной бирже (SIMEX). Благодаря переходу к конкурентному ценообразованию цены на нефть до 2000 г. хотя и оставались чрезвычайно волатильными на краткосрочных интервалах, в среднем колебались в диапазоне 15—20 долл. за баррель.

Контрольные вопросы:

1. Объясните картельный принцип ценообразования
2. Охарактеризуйте первый и второй периоды развития нефтяного рынка
3. Охарактеризуйте третий и четвертый периоды развития нефтяного рынка

3.2 Фьючерсные и опционные контракты

Товарные фьючерсные контракты представляют собой юридически действительные и обратимые контракты на поставку сельскохозяйственной продукции, промышленного сырья или финансовых инструментов в будущем. Этим и объясняется их название – фьючерсы (от англ. future – «будущее»). Опционы также являются юридически действительными и обратимыми контрактами, дающими их держателям право (но не обязанность) продать или купить лежащий в основе опциона фьючерсный контракт по оговоренной цене в определенный срок в обмен на однократную уплату премии. Фьючерсные и опционные контракты заключаются на фьючерсных и опционных рынках (называемых биржами) с помощью брокеров, которые облегчают процессы покупки и продажи контрактов. Товарные фьючерсные и опционные рынки – это централизованные рынки. Наиболее крупные из них находятся в Чикаго и Нью-Йорке; недавно такие рынки сформировались в Лондоне, Токио, Пекине, Франкфурте, Париже и Сан-Пауло. Торговля фьючерсными и опционными контрактами ведется более чем на 60 рынках в разных странах мира (в настоящее время в мире действуют 67 бирж фьючерсов и опционов, которые находятся в 40 странах).

Фьючерсные рынки являются, по сути, финансовыми рынками, на которых продают и покупают фьючерсные и опционные контракты. Хотя фьючерсные контракты могут предусматривать реальную поставку наличного товара, на зрелых фьючерсных рынках такая поставка происходит относительно редко.

Товарные фьючерсные рынки в США, Канаде, Европе и Азии выполняют важную экономическую функцию: они способствуют перераспределению риска между различными участниками рынка. Благодаря снижению риска производителей и переработчиков улучшаются условия торговли.

Фьючерсные контракты заключают на многие товары. Например, фьючерсы на сельскохозяйственные продукты, такие как пшеница и кукуруза, существовали в Чикаго с 1860 г. В течение последних 50 лет получили развитие фьючерсные контракты на промышленное сырье, в частности на медь и платину. Хорошо развиты также фьючерсные рынки иностранной валюты; например, существуют контракты на английский фунт стерлингов и японскую иену. Контракты на финансовые инструменты, такие как облигации Казначейства США и евродолларовая процентная ставка, внесли изменения в финансовую систему; в то же время фьючерсные контракты на фондовые индексы и опционы на товарные фьючерсы существенно повысили возможности снижения риска для торговли.

Но наиболее значимым для рынков событием в последние годы было введение контрактов на энергоносители, такие как печное топливо, нефть, бензин, природный газ и электроэнергия. Фьючерсные контракты на энергоносители улучшают систему распределения нефти и изменяют способы фиксации цен на нефть в мире.

Участников фьючерсных рынков можно подразделить на коммерческих и некоммерческих (последних называют также спекулянтами). Коммерческие участники рынка владеют (либо будут владеть) реальными товарами и используют фьючерсные рынки для снижения риска колебания цены этих товаров (такая операция называется хеджированием). Некоммерческие участники, или спекулянты, заинтересованы в колебаниях цен, так как рассчитывают получить от этого прибыль (такая операция называется спекуляцией). Фьючерсные рынки являются ареной, на которой происходит перераспределение риска между участниками рынка.

Под хеджированием подразумевается любое действие, направленное на снижение риска. Хеджирование на рынке фьючерсных контрактов предпринимают для уменьшения риска колебания цены. В качестве примера можно привести риск нефтеперерабатывающей компании, которая при покупке сырой нефти не знает, какова будет цена бензина, печного топлива или мазута через 30 или 60 дней. Другой пример – риск компании, поставляющей топливо своим потребителям по фиксированной цене, которая в момент подписания контракта еще не знает, по какой цене сможет купить это топливо. С помощью фьючерсных рынков можно застраховать изменения цен рынков «спот» (рынок «спот» – рынок наличного товара (наличный рынок) с поставкой в короткий срок, как правило, в пределах месяца) многих сельскохозяйственных и промышленных товаров, а также финансовых инструментов.

Для уменьшения риска хеджер занимает фьючерсную позицию, противоположную той, которую он занимает по наличному товару. Позиция на рынке физически наличествующего товара называется позицией «спот» (или «кэш», т. е. наличной позицией). Комбинация наличной и фьючерсной позиций позволяет нивелировать колебания цены, и хеджер получает итоговую нетто-

позицию (чистую позицию), в которой изменения цен уменьшены или устранены. В этом и заключается сущность хеджирования.

Возможность застраховать ценовой риск весьма важна для компании, так как это позволяет ей, осуществив хеджирование, сконцентрироваться на проблемах своего бизнеса и не тратить время и энергию, пытаясь предугадать цены. Поскольку риск снижен, хеджер обычно может рассчитывать на меньшую по размеру, но более определенную, а в некоторых случаях даже на существенную прибыль. В общем, за счет уменьшения ценовой неопределенности хеджирование улучшает ведение торговли и в итоге способствует установлению более низких и более стабильных цен для потребителя.

Спекулянты на фьючерсных рынках преследуют одну цель – получение прибыли. В процессе своей деятельности они выполняют экономическую функцию принятия риска и обеспечения ликвидности рынка. Спекулянт надеется получить прибыль от колебаний цен на сельскохозяйственные и другие товары. Для прогнозирования цен и их изменения спекулянты используют разные методы анализа. Они покупают фьючерсы, когда считают, что цены находятся на слишком низком уровне, и продают их, когда полагают, что цены достаточно высоки. Это способствует эффективному формированию цен на товары в будущем и обеспечивает ликвидность всему фьючерсному рынку. Одна из важнейших функций фьючерсных рынков заключается в предоставлении обществу информации о ценах на товары. Торговля нефтепродуктами осуществляется по всему миру, а цены на нефтепродукты в зависимости от их качества и места поставки различаются. На фьючерсных рынках централизованно определяется справочная цена, которую можно использовать для установления цен на товары по всему миру. Эта функция, называемая «выявление цены», представляет собой одно из важнейших преимуществ фьючерсных рынков.

Операции хеджирования и спекуляции на фьючерсных рынках осуществляются посредством торговли фьючерсными контрактами, которые представляют собой контракты на продажу или покупку стандартного количества товара определенного качества с поставкой в установленное время в будущем.

Фьючерсный и опционный контракты могут быть заключены на любой из 12 месяцев поставки на срок до семи лет вперед. На большинстве фьючерсных рынков сделки заключаются не на все месяцы года, а только на конкретные, установленные биржей для данного контракта. Глубина (срок жизни) контракта 7 лет, принятая по контрактам Нью-йоркской товарной биржи, является скорее исключением, а не правилом. В большинстве случаев сроки фьючерсных контрактов составляют 24–36 месяцев.

Цены на фьючерсные и опционные контракты определяются в условиях высокой конкуренции методом аукциона на товарных биржах. Большая часть контрактов на энергоносители заключается на Нью-йоркской товарной бирже (New York Mercantile Exchange, NYMEX) и на Международной нефтяной бирже

(International Petroleum Exchange, IPE) в Лондоне. Сделки с сельскохозяйственными и финансовыми фьючерсами и опционами проводятся, прежде всего, на Чикагской торговой бирже (Chicago Board of Trade, CBOT) и на Чикагской товарной бирже (Chicago Mercantile Exchange, CME). Существуют и другие биржи, на которых заключаются контракты на различные товары, в Нью-Йорке и других городах. В настоящее время в США действуют восемь бирж фьючерсов и опционов, в том числе три биржи в Чикаго (Чикагская торговая, Чикагская товарная и Среднеамериканская), две биржи в Нью-Йорке (Нью-Йоркская товарная и Нью-Йоркская торговая), Торговая биржа Канзас-Сити, Зерновая биржа Миннеаполиса и Торговая биржа Филадельфии.

За пределами США действуют почти 50 бирж, ведущих торговлю фьючерсами и опционами, хотя большая часть их оборота приходится на финансовые фьючерсные контракты.

Цены фьючерсных контрактов на любой конкретный месяц поставки часто подвержены резким ежедневным и еженедельным изменениям в зависимости от многих факторов, воздействующих на рынок, в том числе от поступления информации, влияющей на соотношение спроса и предложения на конкретный товар в будущем. Такие конъюнктурные факторы, как ценовая политика стран ОПЕК, прогноз на потребление бензина, а также погодные условия и множество технических и прочих деталей приводят к изменениям фьючерсных цен на энергоносители. Цены на фьючерсные контракты определяются на весьма высокоэффективном централизованном рынке. Они в любой момент отражают наиболее благоприятный прогноз рынка относительно будущей стоимости товара. Необходимо учитывать все известные факторы, влияющие на текущий и будущий уровни цен на энергоносители.

Фьючерсы влекут за собой контрактное обязательство для обоих партнеров поставить или принять обозначенный товар. Реальная поставка товара по фьючерсным контрактам возможна всегда. Однако недавно были введены фьючерсные контракты, по которым происходит не реальная поставка, а расчет наличными. Примером таких контрактов являются фьючерсы на фондовые индексы, поскольку весьма затруднительно было бы поставлять несколько сотен различных видов ценных бумаг, включенных в фондовый индекс.

Реальная поставка осуществляется относительно редко. Менее 2% от общего числа заключенных фьючерсных контрактов завершаются поставкой наличного товара. Основным способом исполнения контрактных обязательств является заключение обратной сделки на фьючерсном рынке. Такая операция называется офсетной сделкой.

Офсетная сделка осуществляется, когда держатель фьючерсной позиции занимает противоположную первоначальной фьючерсную позицию. Поскольку при этом он имеет обязательство, как купить, так и продать, биржа производит взаимозачет по этим двум позициям, и тем самым обязательство по поставке или принятию товара считается выполненным. Естественно, участник рынка несет финансовое обязательство по разнице в ценах двух позиций. Таким

образом, поскольку существует готовый и ликвидный рынок для покупки и продажи контрактов, товарные фьючерсные рынки функционируют в основном как финансовые рынки. Биржи являются общедоступными, т. е. любое лицо, заключившее необходимые соглашения с брокерской фирмой – членом биржи, может вести на ней торговлю. Возможность исполнить обязательство по фьючерсному контракту посредством офсетной сделки означает, например, что спекулянту не обязательно быть вовлеченным в нефтяной бизнес, чтобы продавать фьючерсы на нефть, либо в газовый бизнес для торговли контрактами на газ.

Фьючерсные рынки являются международными, их регулирование призвано обеспечить быстрое и честное исполнение сделок. Возможно, благодаря своей регулируемой природе эти рынки служат образцом законных и этичных операций. Именно возможность закрывать фьючерсные позиции противоположной сделкой позволяет участникам рынка во всех странах мира осуществлять хеджирование. Нефтеперерабатывающая компания в Иллинойсе, оптовая компания по торговле нефтепродуктами в Майне или потребитель электроэнергии в Калифорнии могут использовать фьючерсные рынки для хеджирования, даже если они не предполагают поставлять или принимать товар по контракту. В наши дни фьючерсные контракты на печное топливо, неэтилированный бензин, нефть, природный газ, газойль и нефть марки «брент» широко используются и в немалой степени влияют на ценообразование и торговлю этими товарами. Успех указанных контрактов стимулировал введение других фьючерсов в области энергетики. Началась активная торговля контрактами на пропан, В США все большее распространение получают контракты на электроэнергию. Кроме того, опционы на фьючерсные контракты расширили возможности участия мелких хеджеров и спекулянтов в операциях на фьючерсном рынке энергоносителей.

Лица или компании, желающие торговать фьючерсными контрактами, но не являющиеся членами биржи, должны действовать через посредника – брокерскую фирму. Эти фирмы выступают в роли агентов для своих клиентов и требуют выплаты вознаграждения, или комиссионных, по фьючерсным контрактам, которые они покупают и продают для них. Вознаграждение определяется в процессе переговоров.

Брокерская фирма по юридической терминологии носит название фьючерсный комиссионный купец (futures commission merchant, FCM) и должна быть зарегистрирована в Национальной фьючерсной ассоциации.

Существует два типа брокерских фирм. Более известные – общие комиссионные дома. Такие фирмы заключают сделки по всем видам ценных бумаг – акциям, облигациям, ценным бумагам взаимных фондов, опционам, а также фьючерсные контракты. Общие комиссионные дома можно назвать финансовыми универмагами.

Брокерские фирмы другого типа – это специализированные фирмы, которые заключают сделки только по фьючерсным контрактам, иногда даже

ориентируясь на определенный их вид, например на энергетические или финансовые фьючерсы.

Когда клиент отдает приказ на покупку или продажу контракта брокерской фирме, его распоряжение немедленно передается брокеру фирмы в торговом зале (рис. 8).

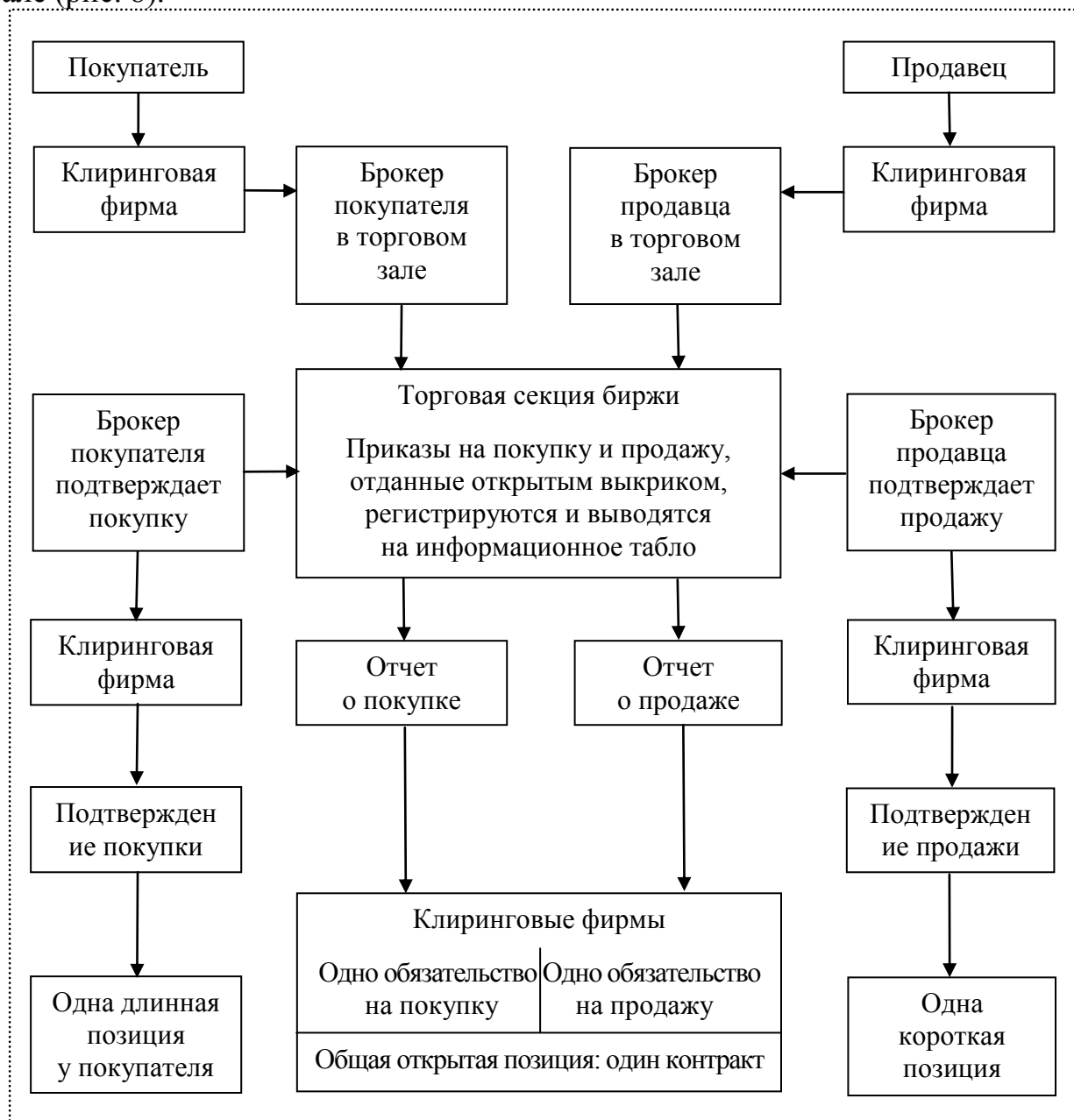


Рисунок 8 – Совершение сделок на фьючерсные и опционные контракты

Брокер исполняет приказ согласно инструкции клиента по наилучшей цене, которую ему удастся получить. После заключения сделки ее результат, называемый ценой исполнения, немедленно сообщается клиенту. Если брокерская фирма не является членом расчетной палаты биржи, отчеты о покупках и продажах представляются также клиринговой фирме – партнеру брокерской фирмы. Брокерские фирмы работают с приказами на покупку и про-

дажу, поступающими со всего мира. Индивидуальный трейдер может находиться за тысячи миль от биржи, на которой он заключает сделки. Однако высокоэффективная система коммуникаций, используемая биржами и брокерскими фирмами, позволяет трейдерам получать доступ к информации о развитии ситуации на биржах практически немедленно.

Использование фьючерсов на энергоносители создало для компаний новую сферу ответственности, которая включает контроль над торговой практикой с целью предупреждения убытков, вызванных неразрешенными сделками. Примерами неразрешенной торговли являются покупка и продажа фьючерсных и опционных контрактов с нарушением политики компании.

В отраслях энергетики фьючерсные контракты могут выступать в качестве инструмента хеджирования, используемого для страхования риска неблагоприятного изменения цены. Нефтедобывающие компании имеют возможность за счет продажи фьючерсных контрактов закрепить прибыль от будущей продукции. Конечные потребители могут купить контракты для страхования от роста цен. Простое хеджирование какого-то одного энергоносителя, использовавшееся первоначально, превратилось сейчас во множество стратегий хеджирования. Операция «крек»-спред (сделка «крек»-спред представляет собой одновременную покупку фьючерсов на нефть и продажу фьючерсов на нефтепродукты, может осуществляться в целях как хеджирования, так и спекуляции) позволяет нефтеперерабатывающей компании страховать издержки нефтепереработки. Операция «кэт-крекер»-спред дает возможность переработчику зафиксировать издержки переработки дистиллята в бензин.

Существует также замещающий спред, который позволяет конечному потребителю купить наименее дорогое альтернативное топливо. Известны даже синтетические фьючерсы, составленные из опционов. Например, за счет приобретения опциона «колл» (опциона на покупку) и продажи опциона «пут» (опциона на продажу) можно создать длинную позицию на фьючерсном рынке, одновременно получая доход по сделке. И, что весьма важно, фьючерсные контракты можно заключать на 84 месяца вперед, в то время как сделки на наличном рынке редко заключаются на срок более трех месяцев.

Из-за сложности современных фьючерсных рынков энергоносителей процедура наблюдения за фьючерсными и опционными позициями стала достаточно непростой. Многие компании не имеют методов оценки правильности хеджевых позиций. Отсутствие подобных методов может привести к тому, что торговец совершит неразрешенную сделку по незнанию, выйдя за пределы торговых барьеров, установленных компанией.

В настоящее время конкуренция в энергетике стала более жесткой, чем в прошлые годы. Проблема неразрешенных сделок обостряется, когда руководство компании побуждает трейдеров получать прибыль. Успешное хеджирование является хорошим делом, перспектива превзойти конкурента за счет операций в трейдерском центре прибыли слишком притягательна для

нефтяных компаний, чтобы ей сопротивляться. Многие нефтяные компании создали такие центры, в которых трейдеры просто занимаются спекуляцией для получения прибыли.

Планы трейдерского центра прибыли могут быть нарушены, даже если у трейдера возникает небольшой убыток. Трейдер старается замаскировать убытки, ожидая компенсирующей их прибыли. Убыток, не замеченный при плохой системе контроля, продолжает расти, до тех пор, пока не станет слишком большим, чтобы его прятать. Этот вид неразрешенных сделок не является ни злонамеренным, ни обдуманым заранее. Такие сделки стимулируются вознаграждением, которое компания выплачивает своим «хорошим» трейдерам.

Фьючерсный контракт представляет собой договор о поставке товара в будущем. В каждом контракте присутствуют две стороны: одна из них соглашается купить и принять поставку в будущем, а другая – продать и осуществить поставку в будущем. Участник сделки, взявший обязательство купить и принять поставку, называется стороной, имеющей длинную позицию, т.е. является покупателем контракта. Участник сделки, принявший обязательство продать и поставить товар, называется стороной, имеющей короткую позицию, и выступает как продавец контракта.

Понятия «длинная позиция» и «короткая позиция» используются и применительно к товарному рынку «спот», и в терминологии рынка акций и облигаций. Общее понимание длинной позиции состоит в том, что по этой позиции прибыль возникает при росте цен, а убытки – при снижении цен. По короткой позиции прибыль получают при падении цен, а убытки – при росте. Таким образом, прибыль или убыток по короткой позиции противоположны прибыли или убытку по длинной позиции.

Поскольку для каждой длинной позиции существует короткая, если кто-то выигрывает на товарном фьючерсном рынке, то обязательно есть и тот, кто проигрывает. Прибыли и убытки на рынке всегда равны, и саму биржу не затрагивает снижение или рост цен. Таким образом, фьючерсные контракты можно назвать игрой с нулевым результатом.

На фьючерсных рынках короткая и длинная позиции занимают с равной легкостью, и для занятия короткой позиции не существует препятствий. На фондовом рынке короткая продажа (термин «короткая продажа» на фондовом рынке означает продажу спекулянтам бумаг, взятых в займы у брокера) содержит ограничения в виде уплаты процентов, высокого уровня маржи и ответственности за выплату дивидендов. Кроме того, короткая позиция на фьючерсных рынках не считается «позорной», как это иногда бывает на фондовом рынке.

Аналогичное понятие длинной и короткой позиций существует и на наличном рынке. Здесь длинная позиция относится к владельцу физического товара и называется длинной наличной позицией. Продавец бензина, имеющий товар на своем складе, занимает длинную наличную позицию; стоимость его запасов

возрастает, когда цены на бензин растут, и падает, когда они снижаются. Менее очевидна длинная наличная позиция фермера, который соберет урожай в будущем. Поскольку владельцем зерна фермер станет только через какое-то время, он также получит прибыль при росте цен и понесет убыток при их снижении; следовательно, он подвержен ценовому риску.

Точно так же можно занимать и короткую позицию на наличном рынке. Предположим, торговец бензином ведет переговоры с потребителями о поставке этого товара в будущем по фиксированной цене. Он не знает заранее, сколько будет стоить бензин на момент покупки. Если цены на бензин повысятся, то издержки торговца возрастут, а прибыль снизится. Если же бензин упадет в цене, то его прибыль увеличится. Торговец бензином занимает короткую наличную позицию. В данном случае он подвергается ценовому риску так же, как это было в первом примере. Единственное различие состоит в том, что при изменении цены получаемая этими участниками рынка прибыль меняется противоположным образом.

Пример. Трейдер купил контракт на поставку 42 тыс. галлонов (гал.) печного топлива. Цена топлива по условиям контракта составляет 1 дол./гал., а общая стоимость позиции – 42 тыс. дол. (1 дол. $\times$ 42 тыс.). Если цена печного топлива повысится до 1,015 дол./гал., общая стоимость контракта составит 12630 дол. (1,015 дол. $\times$ 42 тыс.). Цена выросла, и покупатель получил прибыль в размере 630 дол. Она представляет собой разницу между новой и старой ценами галлона топлива (0,015 дол.), умноженную на число галлонов (42 тыс.). Если бы цена топлива упала до 0,995 дол./гал., общая стоимость контракта составила бы 41790 дол. и покупатель понес убыток в размере 210 дол.

Вспомним, что прибыли и убытки при продаже контракта (короткая позиция) противоположны прибылям и убыткам при покупке контракта (длинная позиция). Для продавца в приведенном выше примере повышение цен на 0,015 дол. означает убыток в размере 630 дол., а снижение цены на 0,005 дол. – прибыль в размере 210 дол.

Фьючерсные рынки в их настоящем виде возникли около 120 лет назад, но принципы, по которым они функционируют, формировались многие века. Первый известный контракт на поставку товаров в будущем по фиксированной цене датируется еще временами финикийцев. Стандартные фьючерсные контракты на рис заключались в Японии в середине XVIII в.

В США торговля фьючерсными контрактами развилась из практики форвардной торговли. В начале XIX в. американские фермеры привозили излишки сельскохозяйственной продукции на рынок Чикаго. Однако в силу сезонной природы производства своих продуктов фермеры часто сталкивались с нестабильными рыночными условиями. В период сбора урожая производители располагали большим объемом товара, но у них не хватало мощностей для его хранения, поэтому они вынуждены были соглашаться на весьма низкие цены. Часто товар просто оставляли на улице из-за отсутствия спроса на него. А спустя несколько месяцев поставки прекращались, и цены стремительно росли.

Форвардные контракты возникли в ответ на подобные хаотические ситуации. Как и фьючерсный, форвардный контракт представляет собой юридическое соглашение о поставке или принятии товара в будущем. С помощью такого контракта фермер мог заключить сделку с перерабатывающей или транспортной компанией на продажу своей продукции по фиксированной цене до наступления периода сбора урожая. Возможность сделки с покупателем, предусматривающей поставку товара в будущем по фиксированной цене, резко уменьшала риск фермера. Одновременно переработчик мог заключить контракт на покупку зерна или продукции животноводства в будущем по фиксированной цене, что снижало и его риск.

Возможность гарантировать источники спроса и предложения заблаговременно наряду с вытекающим из этого уменьшением неопределенности рыночной ситуации существенно способствовала развитию сети посредников, инфраструктуры транспорта и складского хозяйства, необходимой для бесперебойного продвижения товаров от производителя к конечному потребителю.

Заключение форвардных контрактов стало общей практикой в 1830-е годы. В 1848г. в Чикаго была организована Чикагская торговая биржа как ассоциация 82 участников, представляющих различные сферы бизнеса. На этой бирже одновременно осуществлялись как сделки «спот», так и форвардная торговля. Впоследствии форвардные контракты были стандартизированы и стали теми фьючерсными контрактами, которые мы знаем. Это произошло примерно в период Гражданской войны (первый фьючерсный контракт был заключен на Чикагской торговой бирже в 1865 г.).

Сравнение форвардных и фьючерсных контрактов

Сходство форвардного и фьючерсного контрактов состоит в том, что они включают в себя определенный элемент будущего. Форвардные контракты, известные также как наличные форвардные контракты, являются сделками «спот», в которых стороны договорились о поставке и покупке товара в определенное время в будущем на определенных согласованных ими условиях. Каждый форвардный контракт представляет собой индивидуальное юридическое обязательство, и его условия разработаны для конкретной ситуации двух конкретных партнеров. Таким образом, форвардные контракты не могут быть стандартными по определению и обычно не бывают передаваемыми обязательствами, за исключением случаев, когда третья сторона дает согласие на передачу контракта, что часто делается за вознаграждение. Форвардные контракты, как правило, завершаются поставкой, а их рынок является географически разобщенным. Это, прежде всего, рынок телефонных сделок, заключаемых между крупными дилерскими компаниями, причем сроки поставки по таким сделкам относительно короткие.

В отличие от форвардных, фьючерсные контракты полностью стандартизированы. Условия каждого контракта (на природный газ, нефть, бензин, пшеницу, золото и т.д.) на конкретной бирже являются одинаковыми во

всем, кроме цены сделки. Фьючерсные контракты представляют собой полностью обратимые обязательства, издержки по таким сделкам весьма малы. Товарная биржа обеспечивает механизм, с помощью которого контракты продаются и покупаются.

При форвардных сделках всегда существует элемент неуверенности в том, смогут ли стороны исполнить обязательства, т. е. имеет место риск неисполнения контракта. В случае фьючерсов такого опасения нет, поскольку между продавцом и покупателем по каждому фьючерсному контракту стоит биржа. После того как брокеры участников сделки встретились в зале биржи и договорились о цене, все отношения между сторонами прекращаются. Биржа становится продавцом для покупателя и покупателем для продавца, поэтому платежеспособность партнеров по конкретной сделке определяется лишь платежеспособностью соответствующей биржи. На организованных рынках крайне редко можно столкнуться с неисполнением обязательств.

Для одних и тех же товаров часто существуют и форвардные, и фьючерсные рынки. Хорошим примером такого сосуществования является валютный рынок (рынок сделок с иностранной валютой). Департаменты валютных операций крупных международных банков заключают для своих клиентов сделки на валюту, как с немедленной поставкой, так и с поставкой в будущем (форвардные контракты). На форвардном рынке поставка, как правило, совершается, хотя возможна передача прав по контракту третьей стороне. Как указывалось выше, существуют и полностью стандартизированные фьючерсные контракты на иностранную валюту, сделки с которыми заключаются на фьючерсных биржах.

Первые попытки введения фьючерсных контрактов на энергетические товары не привели к успеху, и на какое-то время эта идея была отвергнута. Однако за этими провалами последовало несколько весьма успешных фьючерсных контрактов на энергоносители, как в США, так и в Европе. В наши дни фьючерсные контракты на печное топливо, неэтилированный бензин, нефть, природный газ, газойль и нефть марки «бrent» широко используются и в немалой степени влияют на ценообразование и торговлю этими товарами. Успех указанных контрактов стимулировал введение других фьючерсов в области энергетики. Совсем недавно началась активная торговля контрактами на пропан, в США все большее распространение получают контракты на электроэнергию. Кроме того, опционы на фьючерсные контракты расширили возможности участия мелких хеджеров и спекулянтов в операциях на фьючерсном рынке энергоносителей. Ожидается, что введение в ближайшие годы новых фьючерсов еще более повысит привлекательность и полезность фьючерсных рынков энергоносителей.

Таким образом, масштаб и влияние фьючерсных контрактов в области энергетики будут расти. Однако это не означает, что все контракты обязательно должны иметь успех. Прошлый опыт подсказывает, что для успеха конкретного фьючерсного контракта необходимо сочетание таких факторов, как время его

внедрения на рынок, спецификация контракта, условия рынка и, безусловно, удача. Поэтому, прежде чем представить хронику развития энергетических фьючерсов, следует проанализировать факторы, определяющие успех или неудачу фьючерсного контракта.

Для успеха фьючерсного контракта необходимо наличие трех важных факторов. **Во-первых**, необходимо, чтобы товар был однородным и взаимозаменяемым. Требование однородности связано с тем, что товар, продаваемый на фьючерсном рынке, должен иметь стандартное качество. Цена конкретного фьючерсного контракта отражает сорт, установленный спецификацией контракта, который должен удовлетворять требованиям поставки. Если по контракту предусмотрена поставка, то необходимые скидки и премии с цены базисного сорта обеспечат удобство условий поставки для широкого спектра участников рынка.

Удобство в осуществлении и принятии поставки по фьючерсным контрактам является определяющим фактором для раннего успеха такого контракта. Зрелые фьючерсные рынки в основном представляют собой финансовые рынки, и поставка на них происходит относительно редко. Однако на начальной стадии развития фьючерсного контракта поставку осуществляют достаточно часто. Вначале участники рынка рассматривают фьючерсный рынок в качестве еще одного источника снабжения или сбыта и используют фьючерсные контракты только как механизм форвардного ценообразования. Это одна из наиболее привлекательных характеристик фьючерсных рынков для тех, кто ранее был незнаком с такими операциями. По мере «взросления» рынка поставки совершаются все реже. На зрелом фьючерсном рынке менее 2% фьючерсных контрактов по конкретному товару заканчиваются поставкой.

Второе условие успеха фьючерсного контракта – интерес хеджеров на рынке. Те фирмы, у которых постоянно есть большие наличные позиции, или те, которым нужно покупать либо продавать товар в будущем, считают неустойчивость наличных цен нежелательной и используют фьючерсные рынки для уменьшения риска изменения цен на наличном рынке. Рациональное зерно в существовании фьючерсных рынков состоит в том, что они обеспечивают механизм перераспределения ценового риска с хеджеров на спекулянтов. Одного лишь спекулятивного интереса недостаточно для создания успешного фьючерсного рынка.

Следовательно, для успеха фьючерсного контракта необходимо наличие большого числа компаний, способных использовать фьючерсы в своих операциях. Наличный рынок, на котором доминируют немногие компании, – обычно не лучший кандидат для фьючерсного контракта. Кроме того, желательно некоторое участие спекулянтов. Присутствие большого числа покупателей и продавцов на фьючерсном рынке обеспечивает соответствующий приток приказов на покупку и продажу в торговый зал биржи и эффективный конкурентный механизм формирования фьючерсных цен. На организованном фьючерсном рынке манипулирование ценами практически невозможно.

Третьим условием успеха фьючерсного контракта является ценовая неустойчивость. Цены должны подниматься и опускаться, а направление их изменений должно быть непредсказуемым. Другими словами, нужно, чтобы имел место ценовой риск.

Ценовой риск фьючерсных рынков привлекает спекулянтов, которые надеются получить на этом прибыль. В общем, чем больше ценовая неустойчивость, тем выше потенциальная прибыль для спекулянтов. Кроме того, ценовая неустойчивость привлекает хеджеров, которые стремятся использовать фьючерсные рынки для устранения ценового риска. В отсутствие ценовой неустойчивости у хеджеров нет необходимости выходить на фьючерсный рынок. Так, один из наиболее важных факторов, послуживший недавнему успеху фьючерсных контрактов на энергоносители, связан с ценовой неустойчивостью, определяемой деятельностью ОПЕК и обусловленным ею дисбалансом спроса и предложения. Повысившаяся ценовая неустойчивость вызвала интерес спекулянтов к фьючерсным рынкам энергоносителей.

Как отмечалось ранее, товарные фьючерсные контракты заключают централизованно на организованных для этого площадках, называемых товарными биржами. Большинство бирж являются неприбыльными членскими ассоциациями, за исключением Нью-йоркской товарной биржи и Чикагской товарной биржи, которые недавно стали коммерческими организациями. Места Членов биржи продаются и покупаются, членство на бирже дает право на ведение операций в торговом зале. Основные требования к членам – устойчивое финансовое положение и деловая репутация. Члены биржи выбирают совет директоров, который отвечает за управление биржей и поведение своих членов. В США торговлей фьючерсными контрактами на энергоносители занимаются шесть товарных бирж: Нью-йоркская товарная биржа (NYMEX); Торговая биржа Канзас-Сити (Kansas City Board of Trade, KCBOT); Чикагская торговая биржа (Chicago Board of Trade, CBOT), Зерновая биржа Миннеаполиса (Minneapolis Grain Exchange), Чикагская товарная биржа (Chicago Mercantile Exchange, CME) и Нью-йоркская биржа хлопка (New York Cotton Exchange, NYCE). Кроме того, торговля энергетическими фьючерсами осуществляется на Международной нефтяной бирже (International Petroleum Exchange, IPE), Сингапурской международной денежной бирже (Singapore International Monetary Exchange, SIMEX), Сиднейской фьючерсной бирже (Sydney Futures Exchange, SFE) и Новозеландской фьючерсной бирже (New Zealand Futures Exchange, NZFE).

Первый фьючерсный контракт на энергоносители был введен в биржевую торговлю в середине 1960-х годов. Это был контракт на пропан на Нью-йоркской бирже хлопка. Отсутствие хеджеров на этом рынке, а также относительно небольшая ценовая неустойчивость обусловили неудачу данного контракта, и торговля им скоро прекратилась.

В начале 1970-х годов Эмметт Уитлок, трейдер на рынке сахара, обратился на NYMEX с предложением о разработке двух фьючерсных контрактов – на

газойль и на бункерное топливо С (самый вязкий сорт флотского мазута и котельного топлива) объемом в 100 тонн с условием поставки в порт Роттердам. После рекомендации Ричарда Левина, бывшего в тот период президентом NYMEX, совет директоров биржи одобрил предложение Уитлока, считая, что NYMEX «ничего не потеряет, но может многое приобрести». Торговля контрактами на газойль и бункерное топливо началась на NYMEX в конце 1974г. По случайному совпадению примерно в то же время на Нью-йоркской бирже хлопка стали торговать фьючерсными контрактами на нефть также с условием поставки в порт Роттердам.

Все три вида контрактов не смогли заинтересовать хеджеров, и одной из причин было то, что пункт поставки находился далеко от места торговли. Для американских фирм было затруднительно осуществлять поставку в порт Роттердам. В 1974 г., в условиях нефтяного эмбарго, участников рынка больше заботило не хеджирование ценового риска, а получение самого товара. В итоге NYSE перевела свой нефтяной контракт в положение «спящего» (термин «спящий» контракт означает, что сделки по нему не ведутся, по крайней мере, шесть месяцев).

Несмотря на значительный скептицизм как в нефтяной отрасли, так и во фьючерсной торговле, NYMEX под руководством Ричарда Левина заменила контракт на бункерное топливо С на контракт на мазут №6 с поставкой в порт Нью-Йорк. Контракт на газойль с поставкой в Роттердам был заменен контрактом на печное топливо №2 также с поставкой в порт Нью-Йорк. Торговля контрактами на новых условиях началась 14 октября 1978 г.

Контракт на мазут №6 никогда не привлекал большого внимания. Основной проблемой было то, что спецификация контракта предполагала поставку мазута с очень низким содержанием серы (0,3%) в соответствии с экологическим законодательством Нью-Йорка. Однако поскольку в большинстве штатов разрешалось большее содержание серы, этот контракт не нашел применения за пределами Нью-Йорка и потому не был успешным. Только два контракта на мазут №6 были поставлены через NYMEX – они заинтересовали местного торговца фьючерсами, который использовал товар для отопления своего жилища.

Ситуация с контрактом на печное топливо №2 развивалась по-другому. Первоначальный скептицизм был связан с тем, что рынок печного топлива являлся региональным и цены на нем двигались только вверх, никогда не снижаясь. Цены на печное топливо были привязаны к справочным ценам основных нефтяных компаний, а на рынке «спот» действовало только около 100 крупных независимых компаний, которые могли связываться друг с другом по телефону и телексу. Мелкие фирмы не имели доступа к рынку «спот» и ограничивались получением товара от крупных нефтяных компаний по их справочным ценам.

Введение фьючерсного контракта на печное топливо №2 позволило мелкооптовым посредникам, покупающим и продающим товары на наличном

рынке и местным торговцам, не имевшим возможности торговать на рынке «спот», принять участие в новом рынке. Это дало им другой источник снабжения товаром по ценам, которые не были привязаны к справочным ценам крупных нефтяных компаний. Кроме того, они могли иногда продавать излишки на фьючерсном рынке по благоприятным ценам. Использование рынка мелкооптовыми посредниками и торговцами стало важнейшим фактором в первоначальном успехе контракта на печное топливо.

Второй нефтяной кризис 1979г., вызванный свержением шахского режима в Иране и приходом к власти аятоллы Хомейни, также значительно способствовал популярности фьючерсного рынка печного топлива. В течение первых месяцев 1979г. цены на печное топливо возросли с 40 до 60 цент./гал. Затем в июне 1979г. произошла вторая волна повышения цен, связанная с введением в действие президентом Джимми Картером программы стимулирования распространения контракта на печное топливо №2 на северо-востоке США. Цены выросли до 1,20 дол./гал., при этом фьючерсный рынок был надолго закрыт по причине ограничений дневного лимита цен, пока цены в итоге не снизились в конце лета до 0,70 дол./гал. Фирмы, участвовавшие во фьючерсных операциях, смогли с выгодой хеджировать резкие изменения цен на печное топливо. Их успех на этом рынке подтолкнул множество других фирм к использованию фьючерсного рынка как средства хеджирования ценового риска. Брокеры, нефтяники и другие дельцы проявили большой интерес к фьючерсному рынку печного топлива, осознав его важность и полезность. По мере «взросления» рынка резко росли объемы торговли и показатель открытой позиции. Первая поставка печного топлива по фьючерсному контракту произошла в марте 1979г., и с тех пор объем товара, поставленного по фьючерсным контрактам NYMEX на печное топливо, превысил 250 млн. бар.

Именно успех фьючерсного контракта NYMEX на печное топливо № 2 стимулировал другие товарные биржи на разработку и введение фьючерсов на энергоносители. Использование новых фьючерсов на энергетические товары расширялось быстро. Весной 1981 г. началась торговля фьючерсным контрактом на газойль на Международной нефтяной бирже. Контракт сразу же стал успешным. Он предполагал поставку газойля (аналог печного топлива) в район Амстердам–Роттердам–Антверпен.

В октябре 1981 г. на NYMEX началась торговля фьючерсами на этилированный бензин с условием поставки в порт Нью-Йорк. Хотя контракт принес успех, он был снят, после того как в декабре 1984г. на NYMEX стали торговать контрактами на неэтилированный бензин также с поставкой в порт Нью-Йорк.

Весной 1983г. на NYMEX началась торговля фьючерсным контрактом на нефть, по которому предусматривалась поставка «легкой» нефти на условиях FOB Кушинг (штат Оклахома). Этот сорт нефти имел относительно низкое содержание серы. Фьючерсы на нефть являются наиболее успешными контрактами на энергоносители, ежедневный объем торговли по ним превышает

100 тыс. контрактов, а объем открытой позиции составляет более 450 тыс. контрактов.

В конце 1982 – начале 1983 г. на Чикагской торговой бирже (CBOT) была организована торговля печным топливом, бензином и нефтью. Ни один из контрактов не стал успешным, поскольку поставка по ним предусматривала использование депозитарных расписок, а этот метод не подходил для нефтяной отрасли. Одновременно на Чикагской товарной бирже (CME) началась торговля двумя контрактами на энергоносители с поставкой в портах Мексиканского залива, которые также не принесли успеха, главным образом потому, что нефтяную отрасль не устраивало минимальное колебание цены, установленное в контрактах.

В 1983 г. началась торговля фьючерсным контрактом на нефть марки «бrent» на IPE. Контракт, предусматривающий физическую поставку, имел ограниченный успех и был пересмотрен в 1985 г., с тем, чтобы по нему производился расчет наличными. Однако пересмотренный вариант провалился, и фьючерсы на нефть «бrent» были введены вновь в 1988 г. с условием расчета наличными или обмена фьючерсных контрактов на наличный товар. Контракты с изменениями в методе поставки были хорошо встречены нефтяной отраслью и быстро набрали обороты.

14 ноября 1986г., в восьмую годовщину торговли фьючерсами на печное топливо, NYMEX ввела первый опцион на нефтяной фьючерсный контракт. Опционные контракты стали очень популярными как среди нефтяников, так и среди биржевиков из-за высокой неустойчивости цен на рынке. Уже в первый год торговли было заключено более 3 млн. сделок. Опцион по фьючерсным контрактам на печное топливо был введен в 1987 г., за ним в 1989 г. последовал опцион по фьючерсам на неэтилированный бензин, а в 1992 г. – опцион по фьючерсам на природный газ. Появление опционных контрактов увеличило масштаб фьючерсных рынков энергоносителей.

В 1987 г. на NYMEX началась торговля фьючерсным контрактом на пропан. Хотя контракт и не оправдал ожиданий, и годовой объем торговли по нему колебался в размере 40–50 тыс. контрактов, он занял устойчивое положение, и объем поставок по нему растет.

Сингапурская международная денежная биржа (SIMEX) ввела в 1989 г. фьючерсный контракт на высокосернистый мазут. Вначале контракт был успешным, но изменения на рынке «спот» привели к тому, что трейдеры покинули фьючерсный рынок. Проведенная в 1998 г. модификация контракта не повысила интерес к нему.

В 1990 г. на NYMEX началась торговля фьючерсным контрактом на природный газ с поставкой с оптового терминала Henry Hub (штат Луизиана). Контракт был хорошо принят участниками газовой отрасли, объем торговли по нему быстро увеличивался. В то же время два других фьючерсных контракта на природный газ, один из которых предусматривал поставку с Пермского газового месторождения, а другой – с месторождений в канадской провинции Альберта,

введенные на NYMEX в 1996г., не вызвали большого интереса и вскоре провалились.

В 1995 г. на Торговой бирже Канзас-Сити (КСВОТ) началась торговля фьючерсным контрактом на природный газ, предусматривающим поставку 10 млрд. б.т.е. из Пермского бассейна и с терминала WANA Hub (Западный Техас). Контракт не вызвал большого интереса и с 1999 г. перешел в разряд «спящих».

Также в 1995 г. SIMEX ввела фьючерсный контракт на нефть «брент», который предлагал связь с аналогичным контрактом на IPE. Благодаря соглашению о взаимной офсетной процедуре, заключенному между двумя биржами, торговля фьючерсными контрактами на нефть «брент» осуществлялась 18 часов в сутки.

В 1997 г. IPE ввела фьючерсный контракт на природный газ, торговля которым проводилась с помощью электронной торговой системы (Energy Trading System, ETS). Судя по объему торговли, контракт является перспективным.

В 1996г. в ожидании ослабления государственного регулирования электроэнергетики NYMEX заключила два вида фьючерсных контрактов на электроэнергию. На другом конце мира, на Новозеландской фьючерсной бирже (NZFE) и на Сиднейской фьючерсной бирже (SEE), также были введены фьючерсы на электроэнергию. С 1998 г. по 2001 г. было заключено еще восемь фьючерсных контрактов на электроэнергию: четыре на NYMEX, два на СВОТ, один на Зерновой бирже Миннеаполиса (МОЕ) и один на IPE.

Современная ситуация на рынке фьючерсных контрактов на энергоносители

За прошедшие годы биржевая торговля, так же как и нефтяная отрасль, консолидировалась. Биржа NYMEX слилась с другой товарной биржей – Commodity Exchange, Inc. (COMEX). Нью-йоркская биржа хлопка и Биржа кофе, сахара и какао (Coffee, Sugar and Cocoa Exchange) слились и образовали Нью-йоркскую торговую биржу (New York Board of Trade, NYBT). Кроме того, если в начале 1980-х годов на бирже NYMEX членами расчетной палаты были 80 фирм, то сейчас их число сократилось до 49. Финансовые компании Уолл-стрит объединяют активы, офисы и брокеров для обеспечения прочных позиций в мировой экономике. Консолидация уменьшила выбор для потребителей, но также сократила и торговые издержки.

С расширением применения компьютеров и телекоммуникаций стала реальной торговля в течение 24 часов в сутки. Не всем нравится удлинение торгового дня, но мало кто сопротивляется этому из страха остаться позади. Электронная система биржи NYMEX, называемая NYMEX ACCESSSM, дала возможность увеличить торговый день практически до 24 часов. Это позволяет участникам нефтяной отрасли осуществлять хеджирование в любое время дня и ночи, не дожидаясь, как раньше, открытия рынка на следующее утро, что могло поставить компанию перед непредвиденными рисками.

Товарные биржи ведут конкурентную борьбу не только с другими биржами, но и со своими членами. Некоторые члены биржи предлагают клиентам такие же дополнительные финансовые инструменты (свопы и

дериваты), как и сами биржи, но эти инструменты гарантированы только активами компании, которая их продает.

За прошедшие годы на десяти товарных биржах мира было введено более 100 видов фьючерсных контрактов на энергоносители. Хотя большинство из них сейчас являются «спящими», биржи постоянно вводят новые энергетические контракты.

NYMEX – Нью-йоркская товарная биржа (New York Mercantile Exchange);
IPE – Международная нефтяная биржа (International Petroleum Exchange);
NYCE – Нью-йоркская биржа хлопка (New York Cotton Exchange), известна как Нью-йоркская торговая биржа (New York Board of Trade);
CBOT – Чикагская торговая биржа (Chicago Board of Trade);
CME – Чикагская товарная биржа (Chicago Mercantile Exchange);
SIMEX – Сингапурская международная денежная биржа (Singapore International Monetary Exchange);
KCBOT – Товарная биржа Канзас-Сити (Kansas City Board of Trade);
SEE – Сиднейская фьючерсная биржа (Sydney Futures Exchange);
NZFE – Новозеландская фьючерсная биржа (New Zealand Futures Exchange);
MGE – Зерновая биржа Миннеаполиса (Minneapolis Grain Exchange).

Методы поставки

Одной из наиболее важных характеристик фьючерсного контракта, часто определяющей его успех или неудачу, является метод поставки. Из-за высокой доли контрактов, по которым совершаются поставки, в начальный период торговли фьючерсами простота и ясность механизма поставки приобретают особую важность и стимулируют участие хеджеров в торговле. Во фьючерсных контрактах на энергоносители применяются различные методы поставки. Наиболее часто используется физическая поставка, она соответствует общей торговой практике и хорошо понятна потенциальным участникам рынка. Поставка осуществляется в обозначенное место, и товар переходит на транспортные средства покупателя (танкер, нефтепровод, баржа и т.д.). Преимущество такого метода в том, что он не привязывает участников рынка к конкретным хранилищам. Продавец извещает клиринговую фирму о намерении поставить товар с определенного предприятия в оговоренное время. Далее фирма уведомляет покупателя об этом времени и месте поставки. Недостаток метода заключается в том, что он требует значительной координации со стороны клиринговой фирмы, которая подбирает пары покупателей и продавцов и обеспечивает реальное осуществление поставки. В настоящее время физическая поставка является наиболее распространенным способом. Она предусмотрена по контрактам NYMEX на печное топливо, нефть, бензин, природный газ, пропан и электроэнергию.

Международная нефтяная биржа использовала до апреля 1985 г. для поставки по своему контракту на газойль варранты, после этого она перешла к физической поставке, механизм которой похож на предусмотренный контрактом NYMEX. Варрант имеет много общего со складским

свидетельством, часто используемым в США. Продавец помещает товар на склад, имеющий полномочия на осуществление таких операций, который выдает варрант. Далее продавец поставляет варрант в качестве исполнения обязательства по фьючерсному контракту. Преимущество такого метода заключается в легкости проведения поставки. Недостаток его в том, что он требует большого числа складов, наделенных полномочиями на эти операции, и могут возникнуть потенциальные проблемы, если складские мощности невелики по сравнению с показателем открытой позиции.

Нью-йоркская биржа хлопка (теперь она называется Нью-йоркской торговой биржей) использовала метод отгрузочных сертификатов в поставке по своему контракту на пропан. Пропан находился в хранилищах в Мон-Белью (штат Техас) и Конвее (штат Канзас). Продавец получал отгрузочный сертификат на поставленный в эти хранилища пропан и передавал сертификат клиринговой фирме. Покупателю предоставлялось 30 дней, для того чтобы принять поставку и забрать пропан. Отгрузочный сертификат гарантировал, что товар находится в хранилище. Метод работал хорошо, поскольку имелось много хранилищ. Биржа прекратила торговать своим контрактом на пропан в середине 1980-х годов по причине низкого объема торговли и дала согласие на его возобновление на NYMEX с условием физической поставки.

Депозитарная расписка была инновацией CBOТ и использовалась в ее контрактах на печное топливо и бензин. Этот метод требовал, чтобы продавец получил депозитарную расписку от фирмы, одобренной биржей. Расписки выдавались наделенными полномочиями нефтяными компаниями, имеющими доступ к трем главным нефтепроводам в районе Мексиканского залива, поскольку контракты CBOТ предусматривали поставку в данном районе. Очень мало фирм обратилось за разрешением выдавать такие расписки, и именно это, возможно, послужило главной причиной провала фьючерсных контрактов CBOТ на печное топливо и бензин.

Самым новым методом поставки стал расчет наличными, когда биржа или расчетная палата получает справочные цены на товар за определенный период времени и выводит из них среднюю расчетную цену. Все открытые позиции после последнего дня торговли пересчитываются по этой наличной расчетной цене и ликвидируются. Расчет наличными имеет преимущество, поскольку он предлагает простой способ снять ответственность за поставку и с продавца, и с покупателя, которым необходимо только перевести деньги через расчетную палату биржи; при этом ни одна из сторон сделки не вступает в прямой контакт с другой стороной. Недостатками являются возможное манипулирование наличной ценой и неспособность покупателя получить реальный товар или невозможность продавца поставить реальный товар по сопоставимой цене.

Чтобы обойти неудобства расчета наличными, некоторые фьючерсные контракты предусматривают механизм их обмена на наличный товар, который позволяет компании с длинной или короткой позицией на рынке после

завершения торговли найти компанию с противоположной позицией равного объема. Эти две фирмы договариваются об обмене, между ними осуществляется поставка товара, а их фьючерсные позиции ликвидируются по взаимно согласованной наличной цене.

Биржа IPE разработала по своему контракту на нефть «бrent» эффективный механизм поставки, включающий как расчет наличными, так и обмен фьючерсных контрактов на наличный товар. Такой же механизм используется на бирже SIMEX по контракту на нефть «бrent», который представляет собой аналог контракта IPE.

Контрольные вопросы:

1. Когда возникли фьючерсные рынки?
2. В чем заключается сходство форвардных и фьючерсных контрактов?
3. Перечислите факторы успеха фьючерсных контрактов
4. На какой срок могут быть заключены фьючерсные и опционные контракты?
5. На какие товары заключают фьючерсные контракты?
6. Назовите участников фьючерсных рынков
7. Что такое хеджирование?
8. На какой срок могут быть заключены фьючерсные и опционные контракты?
9. Дайте определение фьючерсному контракту

3.3 Биржевое ценообразование. Внебиржевой рынок

Крупнейшими нефтяными биржами являются NYMEX и LIPE, на которых котируются маркерные сорта Light Sweet и Brent. Обе смеси относятся к легким низкосернистым сортам. Brent имеет плотность около 38° API и содержание серы 0,2-1%. плотность WTI (подходит под параметры качества Light Sweet и является основным сортом) составляет 40° API, содержание серы - 0,4-0,5%. Для сравнения: российская экспортная смесь Urals имеет плотность около 32 °API и содержание серы 2,5%.

На обеих биржах торги осуществляются "голосовым" способом (open outcry), однако в последние годы на них активно используются электронные системы. При этом в Лондоне основные торги проходят с 10:02 до 20:13, а в Нью-Йорке - с 9:45 до 15:10 по местному времени. Это означает, что в течение почти пяти с половиной часов торговля на обеих биржах, а также закрытие происходят одновременно.

Стандартный лот в обоих случаях составляет 1000 баррелей, минимальный шаг изменения цены - 1 цент, а сами цены выставляются в долларах и центах за баррель. На NYMEX контракты торгуются с ежемесячным интервалом на 30 месяцев вперед, но есть также фьючерсы с исполнением через 36, 48, 60, 72 и 84 месяца. На LIPE представлены контракты на 12 последовательных месяцев, затем с интервалом в три месяца с максимальным сроком исполнения через 24 месяца и шестимесячным интервалом на срок до трех лет. Учитывая низкую

ликвидность фьючерсов с исполнением позже, чем через три месяца, это различие между биржами несущественно.

В момент прекращения торговли фьючерсами на LIPE часто возникает интересный эффект, проявляющийся в разнонаправленном скачке цен. Дело в том, что торговля фьючерсами с исполнением в ближайший месяц в Лондоне заканчивается в последний банковский день за 15 дней до первого числа этого месяца, а в Нью-Йорке - как минимум за три дня до 25 календарного торгового дня предшествующего месяца. На практике это означает, что переход к следующему контракту на LIPE происходит на 5-7 дней раньше, чем на NYMEX. Фьючерсы же обладают определенной временной структурой, типичной для складуемых товаров. Так, ближайшие фьючерсы гораздо более волатильны дальних, относительно которых есть устойчивые долгосрочные ожидания. Для смеси Brent цена на нефть последние 15 лет колебалась в среднем около 17,5 долл. за баррель. Когда она опускалась ниже этого уровня, как с начала 1998 года по середину марта 1999-го, имело место контанго (contango), т.е. рост цен с отдалением срока исполнения.

Торговля фьючерсами предусматривает возможность физической поставки нефти, что связывает ее с реальным рынком через механизм арбитража. На NYMEX осуществляется поставка шести низкосернистых (0,42%) американских сортов с плотностью в интервале 37°-42° API: West Texas Intermediate, Low Sweet Mix, New Mexican weet, North Texas Sweet, Oklahoma Sweet, South Texas Sweet. Кроме того, возможны импортные поставки с плотностью в интервале 34°-42° API: английских Brent и Forties, нигерийских Bonny Light, норвежской Oseberg, колумбийской Cusiana. Из-за различий в качестве цены поставок иностранных сортов определяются на основе Light Sweet со скидками и премиями, а также учетом фрахта и прочих издержек на транспортировку. Так, Brent, Forties Oseberg торгуются с дисконтом 30 центов, Bonny Light и Cusiana - с премией в 15 центов, а Qua Iboe - в 5 центов. Следует отметить, что физическая поставка нефти по биржевым контрактам происходит редко и составляет лишь около 1% от всего объема торгов. Это связано в том числе и с тем, что нефти соответствующих сортов реально добывается на два порядка меньше виртуального объема торгов. Так, на LIPE за один день заключается в среднем около 68,6 тыс. фьючерсных контрактов по смеси Brent, что эквивалентно мировой суточной добычи сырой нефти, а на NYMEX - 152 тыс. фьючерсных контрактов по смеси Light Sweet (222% всей добычи). При этом добыча нефти соответствующих марок составляет всего около 700-800 тыс. барр./сут.

Важным существенным различием в механизмах ценообразования на рассматриваемых биржах является более строгий контроль за ценами и размером открытых позиций на NYMEX. Например, на американской бирже участник может иметь не более 20000 открытых позиций, причем из них не более 1000 по ближайшим фьючерсам в последние три дня торгов и 10000 по какому-либо одному контракту. Кроме того, ограничивается диапазон

возможных колебаний цен на нефть. Так, по всем контрактам, кроме двух ближайших, этот диапазон составляет 3 долл. за баррель или 6 долл., если в предыдущий торговый день колебания достигли верхней границы. В случае изменения цены какого-либо из ближайших двух контрактов на 7,5 долл. торги приостанавливаются на час, а потом устанавливается потолок изменения цены в 7,5 долл. для всех контрактов в направлении движения рынка. В Лондоне никаких подобных ограничений не предусмотрено.

К достоинствам биржевого ценообразования можно отнести относительную прозрачность рынка и высокую ликвидность. Кроме того, он является конкурентным, поскольку в принципе открыт для широкого круга потенциальных участников. По данным американской Комиссии по фьючерсной торговле (CFTC), на долю 8 крупнейших игроков на NYMEX приходится в среднем около 40%.

Внебиржевой рынок

На крупнейших биржах торгуются всего два сорта нефти, тогда как на самом деле добывается несколько десятков. На внебиржевом рынке главным эталонным сортом по-прежнему является Brent. Котировки на остальные сорта устанавливаются на основе дифференциалов (скидок или премий) к Brent; или какому-нибудь другому маркерному сорту (как правило, WTI или Dubai). Стоимость дифференциалов зависит как от различия в качестве (плотность, содержание серы), так и от текущего баланса спроса и предложения. Рынок условно разделен на сегменты по качеству, причем сорта-заменители типа Urals и Kirkuk вынуждены постоянно конкурировать, в первую очередь между собой. На внебиржевом рынке помимо спот-сделок активно торгуются срочные контракты: форварды, свопы, опционы. Поскольку на внебиржевом рынке имеется риск неисполнения контрактов, большую роль на нем играют крупные финансовые институты с надежной репутацией. Так, лидерами по объему торгов свопами и опционами на нефть и нефтепродукты традиционно являются Morgan Stanley и Goldman Sachs.

В связи с тем, что Brent добывается на море, для нее фактически отсутствуют спот-цены. Вместо них обычно используют котировки Brent dated, публикуемые в различных специализированных агентствах вроде Platt's и Petroleum Augus. По методологии Platt's цена Brent dated оценивается по реальным сделкам и двусторонним котировкам на форвардную поставку товара не ранее, чем через семь дней, но не позже, чем через 17. Отгрузка товара осуществляется в порту Саллом Вов (Sullom Voe), а сам товар представляет собой смесь Brent с плотностью около 38° API и содержанием серы 0,4%. Среднесуточный объем Brent, поставляемый в Саллом Вов, составляет около 575 тыс. баррелей. В том случае, когда конкретные даты поставки еще не определены, Brent торгуется как обычный форвардный контракт на один (т.н. 15-суточный Brent), два, три и более месяцев. Ежедневные котировки Brent dated, 15-суточного Brent и котировки ближайших фьючерсов на LIPE, естественно, сильно коррелируют, поскольку связаны механизмом арбитража.

Факторы, определяющие биржевые и внебиржевые цены на нефть

Цены на нефть (биржевые и внебиржевые) определяются двумя ключевыми факторами - текущим и ожидаемым соотношением спроса и предложения и динамикой издержек. Поскольку точных данных о текущем мировом балансе спроса и предложения нефти не существует, нефтяные трейдеры в основном ориентируются на информацию об изменении складских запасов нефти стратегических и промышленных.

Соответствующие оценки появляются в еженедельных и ежемесячных бюллетенях некоторых агентств. Наиболее известными являются обзоры Американского института нефти (API), информационного агентства Департамента энергетики США (EIA) и Международного энергетического агентства (IEA). Рост запасов является косвенным свидетельством в пользу того, что предложение нефти превышает спрос и, как правило, сопровождается падением цен.

Сильные краткосрочные (дневные, недельные и среднемесячные) колебания приводят к тому, что при рассмотрении более длинных интервалов - квартальных и годовых - связь между ценой на нефть и балансом спроса и предложения размывается.

На месячных и квартальных временных интервалах цены на нефть имеют ярко выраженную сезонную компоненту, что связано с колебаниями спроса. Крупнейшие потребители нефти из числа стран ОЭСР (США и Западная Европа) расположены в северном полушарии и для отопления помещений активно используют топочный мазут. В летние месяцы, наоборот, растет потребление бензина. Разница между максимальным (декабрь, февраль) и минимальным (май) потреблением нефтепродуктов странами ОЭСР составляет около 4 млн. барр./сут.

Дисбаланс на нефтяном рынке возникает в основном из-за шоков предложения, в первую очередь со стороны ОПЕК, тогда как средний спрос на нефть гораздо более инерционен. В частности, как показывают многочисленные исследования, потребление нефти крайне неэластично по отношению к цене на интервалах менее одного года.

В долгосрочной перспективе цены на сырую нефть помимо баланса спроса и предложения определяются динамикой среднемировой себестоимости добычи. На себестоимость, с одной стороны, влияют темпы инфляции и истощение ресурсной базы (приводит к росту издержек), а с другой различные технологические усовершенствования (уменьшают издержки). В результате одновременного действия многих факторов уровень цен на нефть зависит от своей траектории, а "правильный" уровень цен на нефть определен только в среднесрочной перспективе и может меняться как под действием шоков, так и долгосрочных тенденций.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите показатели биржевой активности
2. Дайте определение внебиржевому рынку

3. Назовите основные факторы, определяющие цену на нефть

3.4 Преимущества фьючерсных и опционных рынков энергоносителей

Фьючерсные и опционные контракты и рынки предоставляют много преимуществ, как участникам рынка, так и обществу в целом. Одним из наиболее важных преимуществ является видимый и эффективный механизм выявления цены. Фьючерсные контракты заключаются в условиях, весьма близких к совершенной конкуренции; на рынке действуют множество продавцов и покупателей, осуществляющих сделки с однотипными продуктами. Правила биржи направлены на предупреждение манипулирования ценами и обеспечение честной и открытой торговли. Кроме того, существует эффективная и практически бесплатная система информации, и отсутствуют барьеры входа на рынок, за исключением финансовой ответственности. Складывающаяся в таких условиях цена может рассматриваться в качестве объективной цены в том смысле, что она представляет общее мнение множества независимых участников рынка.

До появления фьючерсных рынков энергоносителей на этом рынке не было явной, широко признанной справочной цены. Цены часто подвергались изменениям и в результате оказывались бесполезными при принятии решений. Справочные цены ОПЕК нередко отражали политические факторы, а не только условия спроса и предложения. Многие крупные нефтяные компании продавали товары своим потребителям по ценам, существенно отличающимся от справочных, а наличные цены одного рынка обычно не совпадали с ценами рынков других регионов.

Фьючерсные цены не имеют неудобств, присущих справочным ценам и ценам «спот». Они определяются на централизованном рынке и отражают стандартное количество и качество нефтепродуктов, поставляемых в определенное место (пункт поставки по контракту). Наличные цены на товар разного качества могут быть установлены с использованием такой базовой цены с учетом скидки или надбавки, отражающей разницу в качестве. Эта объективная информация полезна даже для тех, кто не участвует в операциях на наличном рынке.

Фьючерсные цены доступны всему миру ежедневно – их публикуют в газетах и сообщают в режиме реального времени через электронные сети.

Соотношение наличных и фьючерсных цен является полезным сигналом для участников наличного рынка, принимающих решения о покупке, продаже или хранении товара. Например, перевернутый рынок указывает держателю запасов на то, что выгоднее немедленно продать их и тем самым избежать расходов по хранению. После продажи продукта фирма, которой он потребуется в будущем, может закрепить цену этого товара посредством покупки фьючерсных контрактов. Это позволит приобрести товар дешевле и не оплачивать расходы по его хранению. Если фьючерсные цены идут с премией к наличным, то предпочтительнее хранить товар и хеджировать запасы на фьючерсном рынке. В

этом случае фьючерсный рынок оплатит все или часть расходов по хранению. Таким образом, фьючерсные рынки посылают сигналы, которые служат методом распределения товара во времени, и позволяют смягчить сезонные колебания спроса и предложения на наличном рынке.

Возможность хеджировать ценовой риск на фьючерсных рынках облегчает участникам рынка торговлю и планирование. Поскольку фирмы могут заранее закрепить цены продажи и покупки нефтепродуктов, рынок в меньшей степени подвержен кризисам и дефициту. Это снижает риск ведения бизнеса. В результате для участников рынка становится приемлемым менее высокий уровень прибыли, и эти выгоды могут быть перенесены на потребителей в форме более низких цен на энергоносители и уменьшения угрозы нехватки товаров.

Фьючерсный рынок способствовал развитию внебиржевого рынка, предоставляя компаниям множество новых инструментов управления риском. Дериваты, форварды, свопы и специальные виды опционов – все эти инструменты существуют на внебиржевом рынке. Однако именно фьючерсный рынок позволяет компаниям, продающим указанные инструменты на внебиржевом рынке, хеджировать свои ценовые риски.

Фьючерсные и опционные рынки обеспечивают механизм, с помощью которого инвесторы могут получить выгоду от изменения цен на энергоносители. Относительно небольшие объемы фьючерсных контрактов позволяют использовать их даже мелким трейдерам. До появления фьючерсных рынков энергоносителей единственным доступным средством были инвестиции в акции компаний в области энергоносителей.

В настоящее время существует возможность вести операции по фьючерсным контрактам на нефть на срок до семи лет в будущем. Это означает, что компании могут хеджировать цену на нефть, которая еще находится в земле. Благодаря этому банки готовы предоставлять кредиты под большую долю разведанных запасов. С целью хеджирования компании часто продают фьючерсные контракты на свои запасы. Если цены на нефть снизятся, фьючерсные позиции принесут прибыль, которая защитит стоимость банковского залога.

Другой финансовой инновацией, в которой задействованы фьючерсные рынки, является механизм обмена фьючерсных контрактов на наличный товар (EFP). Предположим, что продавец и покупатель собираются совершить сделку на поставку товара через шесть месяцев, но не могут договориться о цене. Продавец хочет зафиксировать цену сделки на уровне текущей стоимости, но покупатель считает, что в будущем цены могут снизиться. Решением возникшей проблемы является обмен фьючерсов на наличный товар. Это осуществляется следующим образом: две стороны договариваются, что сделка будет заключена по расчетной цене конкретного фьючерсного контракта в определенную дату примерно через шесть месяцев. Продавец будет сбывать фьючерсы, если почувствует, что цена находится на самом высоком уровне, а покупатель будет

приобретать фьючерсы, если сочтет, что цена находится на самом низком уровне. Одна сторона не знает контрактной цены другой стороны. В установленный день товар передается по расчетной цене фьючерсного контракта, участники осуществляют также заранее оговоренный обмен фьючерсными позициями, по этой же цене их фьючерсные позиции ликвидируются. Обмен происходит на бирже. Если сделка заключается не в месте поставки по фьючерсному контракту, то это предполагает уплату скидки или надбавки с фьючерсной цены. Совершать саму поставку в тот же день, когда на бирже осуществляется обмен фьючерсными позициями, необязательно. Результат обмена фьючерсных контрактов на реальный товар заключается в том, что обе стороны могут закрепить цену, которую они считают для себя наиболее выгодной. Механизм EFP дает возможность использовать фьючерсные рынки в качестве проводника, где покупатель и продавец могут договориться о товарной сделке и одновременно определить выгодные для каждой стороны финансовые условия. Этот механизм широко принят и покупателями, и продавцами как важный инструмент торговли.

Другое применение фьючерсных рынков, которое широко распространено, но мало известно, – это практика «встречной» торговли. Производители нефти из других стран часто желают провести обмен нефти на определенные товары без осуществления денежных расчетов. Сразу после заключения сделки и подписания контракта компании, поставляющие товары иностранному производителю, хеджируют цену нефти, которую они должны получить в будущем, посредством продажи фьючерсов на нефть. Таким образом, они закрепляют цену на нефть, которая будет поставлена им в будущем.

Способность поставщиков энергетических ресурсов хеджировать цены и, следовательно, предлагать долгосрочные контракты с фиксированными ценами своим конечным потребителям обеспечивает последним весьма полезную услугу. Такой подход к цене предложения распространяется все шире, по мере того как поставщики учатся использовать фьючерсные рынки, что позволяет им предлагать фиксированные цены своим потребителям на срок от года и более.

Долгосрочные контракты с фиксированными ценами дают много преимуществ конечным потребителям. Рассмотрим, например, муниципальную организацию, которая заключает долгосрочный контракт на покупку печного топлива, природного газа или бензина. Твердая цена контракта означает, что организация может эффективно управлять своим бюджетом и не беспокоиться о возможном увеличении налогов или транспортных сборов для оплаты растущих издержек энергоносителей.

Многие нефтеперерабатывающие предприятия используют фьючерсные контракты на печное топливо и бензин для фиксации суммы дохода от переработки. В тех случаях, когда фьючерсные цены на печное топливо и бензин дают возможность зафиксировать благоприятный уровень дохода по отношению к стоимости нефти, переработчики продают фьючерсные контракты, осуществляя операцию, подобную «крек»-спреду.

Нефтеперерабатывающие предприятия будут фиксировать свой доход на такой срок, пока это доступно и выгодно.

Использование фьючерсов на энергоносители создало для компаний новую сферу ответственности, которая включает контроль торговой практики с целью предупреждения убытков, вызванных неразрешенными сделками. Примерами неразрешенной торговли являются покупка и продажа фьючерсных и опционных контрактов с нарушением политики компании.

Инструменты и их применение

В отраслях энергетики фьючерсные контракты могут выступать в качестве инструмента хеджирования, используемого для страхования риска неблагоприятного изменения цены. Нефтедобывающие компании имеют возможность за счет продажи фьючерсных контрактов закрепить прибыль от будущей продукции. Конечные потребители могут купить контракты для страхования от роста цен. Простое хеджирование какого-то одного энергоносителя, использовавшееся первоначально, превратилось сейчас во множество стратегий хеджирования. Операция «крек»-спред (сделка «крек»-спред представляет собой одновременную покупку фьючерсов на нефть и продажу фьючерсов на нефтепродукты, может осуществляться в целях как хеджирования, так и спекуляции) позволяет нефтеперерабатывающей компании страховать издержки нефтепереработки. Операция «кэт-крекер»-спред дает возможность переработчику зафиксировать издержки переработки дистиллята в бензин.

Существует также замещающий спред, который позволяет конечному потребителю купить наименее дорогое альтернативное топливо. Известны даже синтетические фьючерсы, составленные из опционов. Например, за счет приобретения опциона «колл» (опциона на покупку) и продажи опциона «пут» (опциона на продажу) можно создать длинную позицию на фьючерсном рынке, одновременно получая доход по сделке. И, что весьма важно, фьючерсные контракты можно заключать на 84 месяца вперед, в то время как сделки на наличном рынке редко заключаются на срок более трех месяцев.

Из-за сложности современных фьючерсных рынков энергоносителей процедура наблюдения за фьючерсными и опционными позициями стала достаточно непростой. Многие компании не имеют методов оценки правильности хеджевых позиций. Отсутствие подобных методов может привести к тому, что торговец совершит неразрешенную сделку по незнанию, выйдя за пределы торговых барьеров, установленных компанией.

В настоящее время конкуренция в энергетике стала более жесткой, чем в прошлые годы. Проблема неразрешенных сделок обостряется, когда руководство компании побуждает трейдеров получать прибыль. Успешное хеджирование является хорошим делом, перспектива превзойти конкурента за счет операций в трейдерском центре прибыли слишком притягательна для нефтяных компаний, чтобы ей сопротивляться. Многие нефтяные компании

создали такие центры, в которых трейдеры просто занимаются спекуляцией для получения прибыли.

Планы трейдерского центра прибыли могут быть нарушены, даже если у трейдера возникает небольшой убыток. Трейдер старается замаскировать убытки, ожидая компенсирующей их прибыли. Убыток, не замеченный при плохой системе контроля, продолжает расти, до тех пор пока не станет слишком большим, чтобы его прятать. Этот вид неразрешенных сделок не является ни злонамеренным, ни обдуманном заранее. Такие сделки стимулируются вознаграждением, которое компания выплачивает своим «хорошим» трейдерам.

Защитные меры

Неразрешенные сделки могут стать постоянным явлением из-за ошибок нефтяных компаний, допускаемых при открытии торговых счетов и во внутренней системе контроля. Существует три меры защиты от неразрешенных сделок:

- разрешение совета директоров и его указания;
- правильное оформление счета компании;
- учет и контроль за фьючерсными и опционными сделками.

Совет директоров, прежде всего, должен установить, что фирме действительно нужно покупать и продавать фьючерсные и опционные контракты на энергоносители. Это решение может ответственно приниматься только после изучения информации, предоставленной менеджерами компании, трейдерами, руководителями службы внутреннего контроля, казначеем, внутренним аудитором и брокерским домом. Далее совет должен определить полезность нефтяных фьючерсных рынков для компании, т.е. будет ли компания использовать эти рынки для хеджирования, или для спекуляции, или в обеих целях. Совет также должен назначить того, кто будет персонально отвечать за открытие фьючерсного счета (для предотвращения конфликта интересов этим лицом не может быть трейдер).

Кроме того, совет должен определить лимиты торговых операций. Установленные первоначально на низком уровне, лимиты могут быть расширены со временем и по мере приобретения опыта работы на фьючерсных рынках. Наконец, совет директоров должен постоянно оценивать пользу фьючерсных рынков для компании, а значит, необходимо разрабатывать стандарты для оценки результатов. Стандартом для успешного хеджа является прибыль на разнице между наличной и фьючерсной позициями, а не положительный денежный поток от фьючерсной позиции.

Второй защитной мерой при разработке фьючерсной программы является тщательное заполнение документов компании, требуемых для открытия счета. Существует четыре основные формы документов:

- уведомление о риске;
- корпоративная резолюция;
- хеджевое письмо;
- клиентский договор.

Уведомление о риске является обязательным документом согласно правилам Комиссии по товарной фьючерсной торговле. Подписав этот документ, компания подтверждает, что понимает риски, связанные с торговлей фьючерсами и опционами.

В корпоративной резолюции указывают, что компания имеет право на торговлю фьючерсами и опционами, и приводят фамилии руководителей, ответственных за открытие счета.

В хеджевом письме содержатся данные о фьючерсных контрактах, по которым компания является хеджером.

Клиентский договор между компанией и брокерским домом определяет взаимные обязанности сторон. Как правило, брокерская фирма должна своевременно извещать компанию о заключенных сделках и денежных требованиях. В свою очередь, компания обязана своевременно уплачивать маржу.

В клиентский договор часто не включают важные данные, которые могли бы предупредить неразрешенные сделки. Так, брокеру должна быть предоставлена дополнительная информация: фамилии и должности лиц, уполномоченных на ведение торговли, с указанием, разрешено ли им открывать собственные счета. Кстати, если компания запретит трейдеру открывать счет в том же брокерском доме, это не дает гарантии, что он не откроет его где-нибудь еще. Если компания не хочет, чтобы ее сотрудники осуществляли операции за свой счет, то ей следует согласовать это с ними.

Компания должна также сообщить в брокерский дом имена лиц, отвечающих за исполнение денежных требований, и тех, кому поручено получать отчеты о совершаемых сделках. Компания должна установить дневные лимиты торговли и лимиты открытых позиций и передать эту информацию брокерскому дому. Хотя брокерская фирма может не захотеть нести ответственность за контроль этих лимитов, по крайней мере, она проинформирует руководство компании в случае их превышения.

Третьей (и наиболее важной) мерой защиты от неразрешенных сделок является установление внутреннего операционного и финансового контроля. Основа внутреннего контроля – это принцип разделения ответственности: один человек не может отвечать за все аспекты операций. И здесь очень важно требование «множественных контактов» между брокерской фирмой и персоналом компании.

Система множественных контактов

Система множественных контактов представлена на рисунке 8. В такой системе имеется пять ключевых составляющих, при этом единственным внешним компонентом по отношению к компании является брокерский дом. Внутренние компоненты – это трейдер, финансовый директор, руководитель службы внутреннего контроля и внутренний аудитор.

У трейдера должно быть право на ведение фьючерсных операций в пределах дневных лимитов объемов торговли. Контроль над ним должен осуществлять

менеджер, который имеет право на заключение сделок с расширенным лимитом дневной торговли. Он, в свою очередь, отчитывается перед комитетом по торговле или хеджированию. Комитет, состоящий из руководителей, должен оценивать хеджевые и / или спекулятивные позиции и ценовой риск, связанный с операциями компании.

Схема контроля торговли представлена на рисунке 9. Сделка начинается с телефонного звонка трейдера компании брокеру, которому отдается приказ. Брокер передает его своему представителю в торговом зале. После заключения сделки на площадке брокер информирует трейдера об исполнении приказа и сообщает все важные данные (цену товара, количество и тип). Затем трейдер подготавливает информацию для базы данных компании.

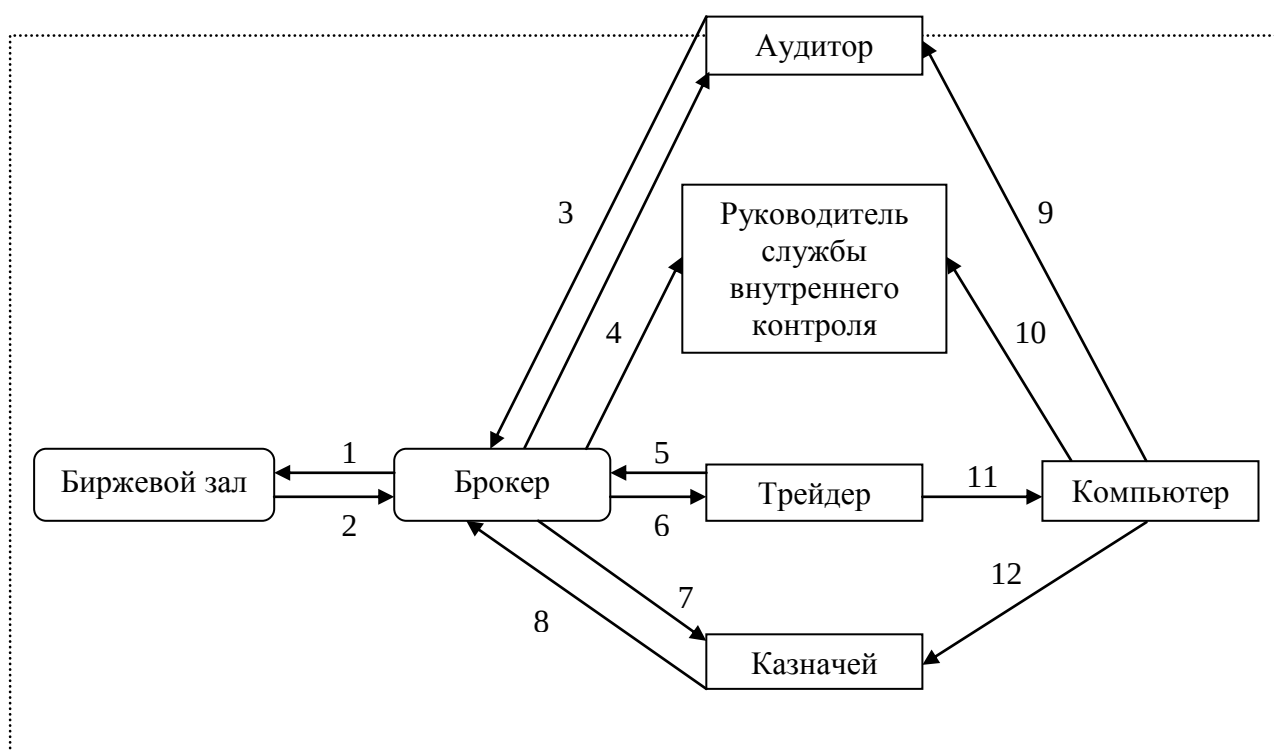


Рисунок 9 – Схема контроля торговли

1 – приказ; 2 – информация об исполнении приказа; 3 – подтверждение состояния счета; 4 – письменное подтверждение сделки; 5 – приказ; 6 – устное подтверждение совершенной сделки; 7 – запрос о внесении маржи; 8 – банковский перевод; 9 – проверка сделок в базе компьютера; 10 – проверка сделок в базе компьютера; 11 – ввод данных по совершенным сделкам; 12 – проверка денежных средств на счетах по данным компьютера.

Брокер составляет отчет о сделке и отправляет его в офис службы контроля с утренней почтой, дублируя послание по факсу или электронной почте. Очень важно отправить подтверждение вовремя, чтобы в случае возникновения какой-либо ошибки служба контроля обратила на это внимание до открытия рынка.

Ежедневный контакт между руководителем службы внутреннего контроля и брокерской фирмой может предупредить неразрешенные сделки, до того как изменение цен нанесет ущерб компании.

При необходимости брокер может ежедневно контактировать с финансовым отделом компании, чтобы обсуждать дефицит или избыток денежных средств. Биржевой брокер никогда не должен обговаривать вопросы перевода денег с трейдером. Так, если финансовый директор сочтет, что требования о внесении денежных средств чрезмерно высоки, он может обратиться к трейдеру либо к базе данных компании и узнать, не превысил ли трейдер лимиты открытых позиций, установленные советом директоров.

В свою очередь, финансовый директор, руководитель службы внутреннего контроля и трейдер находятся под контролем внутреннего аудитора. Аудитор должен проверять торговые позиции и денежный баланс в течение месяца посредством запроса подписанных подтверждений от брокерской фирмы.

Неразрешенные сделки – это реальная проблема для любой компании, ведущей операции на фьючерсных и опционных рынках. Проблема обычно возникает сама собой, когда ее менее всего ожидают, в форме чрезмерных денежных требований от брокерского дома в отношении первоначальной или вариационной маржи. Например, одна нефтяная компания обвинила брокерскую фирму в неразрешенных сделках, утверждая, что она, во-первых, вела собственные сделки по счету компании; во-вторых, открыла личный счет трейдеру, которому было запрещено торговать по собственному счету; в-третьих, разрешила трейдеру выйти за пределы лимитов торговли, установленных компанией.

Арбитражный суд рассмотрел факты и обнаружил, что документы на открытие счета, заполненные компанией в брокерской фирме, не содержали запрета для трейдера на открытие собственного счета; не были там установлены и лимиты торговли. Нефтяная компания не смогла обеспечить множественных контактов для получения подтверждения о переводе денежных средств. Когда компания указала, что не получила многие из подтверждений сделок, члены суда выяснили, что именно трейдер, а не руководитель службы контроля или финансовый директор был тем лицом, которому поручили контактировать с брокерской фирмой для разрешения проблем. Трейдер оставлял руководство в неведении, а в результате компания понесла убытки на сумму свыше 8 млн дол. Если бы она внедрила должную систему внутреннего контроля, такую как описана выше, ее убытки составили бы менее 100 тыс. дол.

Когда трейдер просит брокерскую фирму исполнить сделку, наиболее часто это делается в форме приказа по рынку. Как только такой приказ достигнет торгового зала, брокерская фирма обязана совершить сделку по текущей цене. При этом брокер в торговом зале должен получить наилучшую цену, которая возможна, т.е. минимальную цену при исполнении приказа на покупку и максимальную – в случае приказа на продажу. Отметим, что, отдавая рыночный приказ, трейдер не знает заранее, по какой цене будет совершена сделка.

Реально полученная цена зависит от условий рынка в момент, когда приказ достигает торгового зала, и от способностей брокера, работающего в зале.

Брокерской фирме можно отдать приказ совершить сделку «в период открытия» или «в период закрытия» торговли; в этом случае брокер в торговом зале постарается исполнить приказ по цене, максимально близкой к цене открытия либо к цене закрытия. В некоторых случаях брокер в торговом зале не в состоянии осуществить такую сделку. Это бывает часто, поскольку именно в момент открытия и закрытия рынка торговля наиболее лихорадочна и в таких условиях брокер может просто не успеть совершить сделку.

Иногда трейдер указывает лимитную цену в приказе; такой приказ называется лимитным. Это значит, что трейдер хочет купить или продать только по определенной или лучшей цене. В случае лимитного приказа на покупку цена сделки должна быть лимитной или ниже, а в случае приказа на продажу – лимитной или выше. Преимущество такого приказа заключается в том, что трейдер контролирует цену сделки, а недостаток – в том, что трейдер несет риск неисполнения приказа, если брокер не сможет совершить сделку по указанной или лучшей цене.

Большинство лимитных приказов являются приказами на день, означает, что приказ отменяется, если он не исполнен в тот день, когда был получен. Можно отдать лимитный приказ, который будет действовать неделю, месяц либо до отмены. В таких случаях он может быть исполнен спустя недели или даже месяцы после получения.

«Стоп-приказ» – это приказ, вступающий в силу, как только на рынке достигается некая определенная цена, называемая «стоп-ценой». С этого момента он становится рыночным приказом и может быть исполнен по цене, указанной в приказе, выше и ниже нее. «Стоп-приказ» на покупку становится рыночным приказом, когда контракт продается по «стоп-цене» или выше нее, а «стоп-приказ» на продажу – когда контракт продается по «стоп-цене» или ниже. «Стоп-приказ» с ограничением убытков используется для предупреждения потерь от неблагоприятного изменения цен. Он также полезен для предотвращения крупных денежных требований. Предположим, трейдер купил декабрьский фьючерс по 15,00 дол./бар. Для предупреждения крупных потерь в случае, если цены на нефть неожиданно упадут, он может отдать «стоп-приказ» с ограничением убытков, т.е. «стоп-приказ» на продажу по цене 14,75 дол./бар. Его позиция будет автоматически ликвидирована, как только рыночная цена упадет до 14,75 дол./бар. или ниже. «Стоп-приказ» с ограничением убытков на покупку может быть отдан, когда трейдер имеет короткую позицию и хочет предупредить убытки от повышения цен. Поскольку «стоп-приказы» становятся рыночными приказами, трейдер не знает точную цену их исполнения до момента совершения сделки.

Минимальное колебание цены

По каждому контракту установлены минимальные и максимальные колебания цены. Минимально возможное изменение цены, которое может произойти в зале

биржи, носит название тик. Например, один тик по контракту на печное топливо и бензин на NYMEX составляет 0,01 цент/гал. (0,0001 дол.); каждый тик означает, что стоимость контракта меняется на 4,20 дол. Это рассчитывается умножением минимального изменения цены— тика (0,0001 дол./гал.) — на единицу контракта (в нашем случае 42 тыс. гал.). Минимальное изменение цены на нефть составляет 1 цент/бар., каждый тик увеличивает или уменьшает стоимость контракта на 10 дол. (0,01 дол. x 1000 бар.). Тик в контракте на природный газ равен 0,001 дол. за 1 млн б.т.е., и каждый тик означает изменение стоимости контракта на 10 дол. (0,001 дол. x 10 млрд б.т.е.).

Максимальное колебание цены

Существует также максимальное колебание цены, называемое дневным лимитом цены: это наибольшее значение, на которое цена контракта может измениться за один день. Сделки выше или ниже лимитной цены запрещены. Следовательно, если цены на рынке поднимаются к верхнему пределу, торговля может идти до конца торгового дня по этой лимитной цене, но не выше. Когда цена приближается к лимиту, торговля обычно прекращается.

Дневные лимиты цены устанавливаются относительно итоговой котировки предыдущего дня. Например, первоначальный дневной лимит цены на бирже NYMEX по контракту на нефть для первых двух контрактных месяцев составляет 7,50 дол./бар., что эквивалентно изменению общей стоимости контракта объемом 1000 бар. на 7500 дол., а дневные лимиты для последующих месяцев равны 1,50 дол. / бар. Как только цена контракта на нефть повысится или снизится до лимитной, торговля может прекратиться, поскольку никто не захочет продать или купить по лимитной цене.

На некоторых биржах используются расширяющиеся лимиты цен. Если в какой-либо день цена контракта NYMEX на нефть на один из двух ближайших месяцев достигает верхнего или нижнего лимита, то для упорядочения рынка лимит может быть увеличен. В этом случае правила NYMEX предполагают объявление перерыва в торговле на 1 час. После этого рынок вновь открывается при увеличенном на 7,50 дол./бар. лимите по контрактам первых двух месяцев и лимите 7,50 дол. / бар. по контрактам оставшихся месяцев.

Подобно контракту NYMEX на нефть, другие контракты этой биржи на природный газ, бензин, печное топливо и пропан также предусматривают более широкие лимиты цен для первых двух месяцев, чем для остальных. Дневной лимит цен в контракте на природный газ для первых двух месяцев составляет 0,75 дол. За 1 млн б.т.е., а для остальных месяцев— 0,15 дол. за 1 млн б.т.е. В контрактах на бензин, печное топливо и пропан дневные лимиты цен равны 0,20 дол./гал. для первых двух месяцев и 0,04 дол./гал. для остальных месяцев.

Достаточно большие дневные лимиты цен по контрактам NYMEX, а также отсутствие лимитов цен по контрактам на IPE позволяют фьючерсным ценам следовать за движением цен наличного рынка.

Маржа по контрактам на энергоносители на товарной бирже

Все финансовые расчеты на товарных биржах производятся через клиринговую палату. Биржа требует от продавца и покупателя фьючерса внесения депозита и поддержания его уровня в качестве гарантии исполнения контракта. Этот депозит называется маржой.

На фьючерсном рынке маржа служит гарантией исполнения сделки и коренным образом отличается от маржи на фондовом рынке, где она является видом частичного платежа, в котором оставшаяся часть суммы вносится заемными средствами.

По фьючерсным контрактам существует два вида маржи: первоначальная и поддерживающая, или вариационная. На самом деле термины «поддерживающая маржа» и «вариационная маржа» не являются синонимами. Поддерживающая маржа – это предельно низкий уровень залогового депозита, разрешенный биржей по определенному контракту, а вариационная – это дополнительные денежные средства для пополнения счета участника контракта до уровня первоначальной маржи, если сумма на счете опускается ниже уровня поддерживающей маржи. Первоначальная маржа устанавливается как фиксированная сумма на каждый контракт и обычно составляет 5–10% от стоимости контракта. В таблице 4 представлены данные об уровне первоначальной маржи по контрактам на энергоносители, заключаемым на Нью-йоркской товарной бирже.

Таблица 4

Требования к марже по контрактам на энергоносители, установленные Нью-йоркской товарной биржей

Товар, условия (единица контракта)	Первоначальная маржа (долл.) ¹
Нефть (1000 бар.)	2025
Природный газ (10 млрд. б.т.е.) ²	3105
Печное топливо (42 тыс. гал.)	2025
Неэтилированный бензин (42 тыс. гал.)	2025
Пропан (42 тыс. гал.)	1620
Электроэнергия, на условиях поставки в Пало-Верде (432 МВт)	2700
Электроэнергия, на условиях поставки на границе штатов Калифорния – Орегон (432 МВт)	2025
Электроэнергия, сеть Cinergy (736 МВт)	4050
Электроэнергия, сеть Entergy (736 МВт)	4050

1 Брокерские фирмы могут назначать более высокий уровень маржи для своих клиентов, чем официально установленный биржей. Периодически биржи изменяют уровень маржи.

2 Британская тепловая единица (б.т.е.) – количество теплоты, необходимое для нагревания 1 фунта воды на 1°F (5/9°C) при температуре приблизительно 39,1°F (21,7°C) и нормальном атмосферном давлении.

Размер первоначальной маржи устанавливается биржей и периодически пересматривается при изменении таких показателей, как ценовая неустойчивость и стоимость контракта. Первоначальная маржа служит залогом добросовестного исполнения контракта.

В дополнение к первоначальной марже на биржах принята поддерживающая маржа, называемая также вариационной; ее уровень обычно составляет 60–85% от первоначальной маржи. Поддерживающая маржа требуется, когда по контракту возникают убытки, в результате которых сумма маржи снижается до 60–85% от первоначальной. В этом случае трейдер получает уведомление о необходимости пополнения маржи и должен внести дополнительное обеспечение для поддержания суммы счета, соответствующей первоначальным требованиям к марже. Если клиент не предоставляет дополнительные денежные средства, брокерская фирма ликвидирует его позицию.

По позициям коммерческих участников рынка установлены более низкие требования к первоначальной марже. Эти позиции являются хеджевыми, а не спекулятивными, активы хеджеров, как правило, значительны, а возможность неисполнения обязательств относительно мала. Брокерские фирмы часто требуют более высокого уровня первоначальной и поддерживающей маржи, чем сами биржи. Более низкий уровень маржи установлен также для сделок со спредом или сделок «стрэддл».

Каждый клиент имеет счет в брокерской фирме, где отражаются все купленные и проданные им контракты. Все счета корректируются в конце каждого дня с учетом как реализованных, так и нереализованных прибылей и убытков. Эта процедура называется «пересчет по рынку». Она позволяет гарантировать, что на каждом счете имеется достаточно средств для выполнения требований к марже и, таким образом, финансовые обязательства по всем контрактам будут исполнены. Если реализованные и нереализованные прибыли превышают реализованные и нереализованные убытки, то счет растет и трейдер может либо забрать избыток средств, либо использовать его на приобретение дополнительных контрактов. Если убыток превышает прибыль, сумма счета снижается и трейдер может получить требование о пополнении маржи.

Брокерская фирма также должна ежедневно проводить расчеты с клиринговой палатой, в которой заключена сделка. Расчеты осуществляются в форме принятия или отправки чека либо государственных ценных бумаг на сумму, равную чистой разнице между величинами реализованной и нереализованной прибыли и убытков по позициям всех клиентов фирмы. Так образуется четкая цепочка финансовой ответственности от клиента к брокеру и от него к клиринговой палате. Ежедневный пересчет позиций по рынку поддерживает целостность фьючерсного рынка.

Обычно брокерская фирма требует как минимум 10 тыс. дол. Для открытия счета клиенту. Рассмотрим пример покупки спекулянтом контракта на 42 тыс. гал. печного топлива по цене 1 дол./гал. Общая стоимость этого контракта составляет 42 тыс. дол. Предположим, что уровень первоначальной маржи –

2025 дол. за контракт, а уровень поддерживающей маржи – 1500 дол. Если на следующий после покупки день итоговая цена на печное топливо возрастет на 0,015 дол./гал. и составит 1,015 дол./гал., то спекулянт получит прибыль в размере 630 дол. и его счет увеличится с 2025 до 2655 дол. (при этом мы не принимаем во внимание прочие активы на счете). Эти 630 дол. он может забрать со счета или использовать для обеспечения других контрактов.

Если цена печного топлива снизится до 0,98 дол., спекулянт получит требование о вариационной марже (прочие активы на счете также не принимаем во внимание). Стоимость контракта сократится на 0,02 дол./гал., или в целом на 840 дол. В результате на счете останется 1185 дол. – меньше необходимой суммы поддерживающей маржи (1500 дол.). Спекулянту потребуются внести дополнительные средства (840 дол.) для восстановления суммы счета до уровня первоначальной маржи (2025 дол.). На практике в качестве первоначальной маржи часто используются государственные ценные бумаги (прежде всего казначейские векселя), поскольку в таком случае трейдер продолжает получать доход по этим бумагам.

Короткие позиции также ежедневно пересчитываются по рынку. Сумма счета возрастает при снижении цен и уменьшается при их росте.

Для вычисления размера поддерживающей маржи используется чистая (нетто) позиция по контрактам, не закрытым по данному счету. Так, трейдер может иметь нереализованные убытки по контракту на печное топливо, которые компенсируются прибылью по контрактам на нефть. Пока чистый остаток по всем позициям на счете превышает уровень поддерживающей маржи, требований о пополнении счета не последует.

Фьючерсные контракты привлекательны для спекулянтов, поскольку уровень первоначальной маржи низок по сравнению со всей стоимостью контракта. Благодаря этому спекулянты могут добиться высокого «рычагового» эффекта. Вспомним наш пример со спекулянтом. Когда цена контракта повысилась на 1,5% (с 1 до 1,015 дол./гал.), активы спекулянта увеличились примерно на 31% (с 2025 до 2655 дол.). Конечно, «рычаговый» эффект является сильным оружием, но он срабатывает и в другую сторону. Это делает фьючерсные контракты потенциально весьма прибыльными, но одновременно и высокорискованными. В случае неблагоприятного движения цен можно потерять все деньги на счете за весьма короткое время.

Счета хеджеров также ежедневно пересчитываются по рынку. Однако, уровень маржи в данном случае ниже, чем у спекулянтов. Это объясняется тем, что разумная хеджевая позиция не является столь же рискованной, как спекулятивная, поскольку фьючерсная позиция хеджера всегда сбалансирована его наличной рыночной позицией. Таким образом, потери участника рынка на одной стороне хеджа (например, по фьючерсной позиции) будут компенсированы прибылью на другой стороне (по наличной позиции). Если по фьючерсной позиции хеджера происходит неблагоприятное изменение цен, он должен исполнить требование о пополнении маржи. Однако в таких случаях

можно договориться с брокерской фирмой о принятии в качестве маржи казначейских векселей и по ним получать доход.

Чтение котировочных таблиц

Таблица 5 представляет собой пример (взята из газеты) котировочной таблицы фьючерсной торговли. В верхней строке указаны наименование товара (нефть), биржа, на которой этот контракт заключается (Нью-Йоркская товарная биржа, NYMEX), размер единицы контракта (1000 бар.) и способ котирования цены (доллары за баррель).

Таблица 5

Котировочные цены по фьючерсам на энергоносители

Нефть (NYMEX), 1000 бар., цена (дол./бар.)						
Месяц	Open (цена открытия)	High (высшая цена)	Low (низшая цена)	Settle (итоговая цена)	Change (изменени е)	Open Interest (открытая позиция)
Январь	13,50	14,10	12,50	12,50	-0,50	55 тыс.
Февраль	13,60	14,50	12,70	12,80	-0,50	120 тыс.
Март	13,70	14,70	12,90	13,00	-0,60	35 тыс.
Апрель	13,80	14,80	12,90	13,30	-0,60	1 2 тыс.
Май	13,90	14,90	13,30	13,50	-0,70	8 тыс.
Объем торговли – 90 тыс. Общая открытая позиция – 230 тыс. (+1000).						

В первой колонке указаны месяцы, по которым может быть заключена сделка. По условиям контрактов на энергоносители сделки заключаются на все 12 месяцев года с длительностью контракта до 7 лет вперед.

В колонке «Open» приведена первая цена торгового дня, в колонке «High» – высшая цена данного дня, «Low» – низшая цена данного дня.

Если в данный торговый день сделки по какому-то месяцу не заключались, эти колонки остаются пустыми.

Понятие итоговой цены («Settle») присуще только фьючерсным рынкам, хотя она примерно соответствует цене закрытия на фондовом рынке. На товарном фьючерсном рынке закрытие представляет собой определенный интервал времени – обычно менее двух минут, – в течение которого заключается большое число сделок. Многие трейдеры отдают приказы «на закрытие». Эта представительная цена на разных биржах рассчитывается по-разному. Одни используют простую среднюю арифметическую величину из высшей и низшей цен в период закрытия, другие – более сложные методы подсчета. В общем, итоговая цена показывает, какой была бы последняя цена дня, если бы на рынке держалась единая цена. Именно итоговая цена берется брокерскими фирмами для расчета требований к марже, когда осуществляется ежедневный пересчет по рынку.

В колонке «Change» показана разница между итоговой котировкой данного дня и итоговой котировкой предыдущего торгового дня.

В последней колонке «Open Interest» указан объем открытой позиции. Под открытой позицией понимается число контрактов, оставшихся не ликвидированными на момент закрытия в предыдущий торговый день по каждому контрактному месяцу. Этот показатель можно назвать числом существующих контрактов. Когда контракт впервые вводится в торговлю, открытая позиция по нему обычно небольшая. Ее объем в целом увеличивается по мере приближения срока исполнения контракта, но начинает уменьшаться, когда подходит месяц поставки и хеджеры и спекулянты закрывают свои позиции. В момент истечения контракта показатель открытой позиции равен нулю, поскольку все контракты либо закрыты обратной сделкой, либо завершились поставкой.

Показатель объема торговли отличается от показателя открытой позиции. Объем торговли представляет собой число контрактов, заключенных в данный торговый день. Спекулянты могут открывать и закрывать контракты в течение торгового дня. Следовательно, объем торговли может быть существенно выше, чем изменение открытой позиции в конкретный день.

Кроме того, таблица 5 показывает, что фьючерсные рынки для определенного товара в настоящий момент представляют несколько контрактов на различные месяцы поставки. Основное внимание уделяется ближайшему по срокам контракту, месяц поставки по которому еще не наступил. Его называют «ближним» (или «спотовым») контрактом. Контракты на последующие месяцы иногда именуют «дальними» контрактами.

Контрольные вопросы:

1. Что такое дневной лимит цен?
2. Какую информацию содержат котировочные таблицы?
3. Как рассчитывается представительная цена?
4. Объясните понятие, «длинной позиции»
5. Какой из участников контракта занимает «короткую позицию»?
6. Что такое маржа, и какие виды маржи существуют по фьючерсным контрактам?
7. Какие требования устанавливаются к марже по контрактам?
8. Кем устанавливается размер первоначальной маржи?
9. Что такое хеджирование?
10. Перечислите меры защиты от неразрешенных сделок.
11. Что представляет собой система множественных контрактов?

4 Практика ценообразования

4.1 Проверка знаний по разделам курса

Научные основы методологии ценообразования

Вопрос. В чем выражается функция сбалансирования спроса и предложения?

Ответ. В том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.

Вопрос. Как с помощью цены достигается равновесие в проявлении диспропорции в хозяйстве, несоответствия между предложением и спросом?

Ответ. При появлении диспропорций в хозяйстве, несоответствия между предложением и спросом равновесие достигается с помощью цены либо путем ее роста, либо снижения.

Вопрос. В чем проявляется функция цены как критерий рационального размещения производства?

Ответ. Данная функция проявляется в том, что с помощью механизма цен осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов, туда, где норма прибыли более высокая.

Вопрос. Что такое ценообразование?

Ответ. Ценообразование - сложный и многоэтапный процесс, который можно представить в следующем виде: выбор цели; определение спроса; анализ издержек; анализ цен конкурентов; выбор методов ценообразования; установление окончательной цены.

Вопрос. Для чего любая фирма, выпуская конкретный товар, определяет, какую цель она преследует?

Ответ. Если четко определены цели и положение товара на рынке, то проще и легче сформировать комплекс маркетинга и установить цену.

Вопрос. Какие существуют основные цели в ценовой политике маркетинга?

Ответ. 1) Обеспечение сбыта (выживаемости), 2) Максимизация прибыли, 3) Удержание рынка.

Вопрос. В каких случаях фирмы выбирают цель "обеспечение сбыта"?

Ответ. Выбирают в тех случаях, когда: 1) ценовой спрос потребителей эластичен ($\varepsilon > 1$); 2) фирма желает добиться максимального роста объема сбыта и увеличения совокупной прибыли путем некоторого снижения дохода с каждой единицы товара; 3) фирма предполагает, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта; 4) низкие цены отпугивают конкурентов; 5) существует большой рынок потребления.

Вопрос. Что используют фирмы для достижения цели "обеспечения сбыта"?

Ответ. Для достижения поставленной цели используются заниженные цены - цены проникновения ("penetration pricing"); они предназначены для захвата большей доли рынка и способствуют увеличению объема сбыта.

Вопрос. Какие могут быть цели ценообразования, основанные на максимизации прибыли?

Ответ. Разновидностями цели, основанной на максимизации прибыли, могут быть: установление фирмой стабильного дохода на ряд лет, соответствующего размеру средней прибыли; расчет роста цены, а следовательно, и прибыли в связи с ростом стоимости капиталовложений; стремление к быстрому

получению первоначальной прибыли, так как компания не уверена в благоприятном развитии бизнеса или ей не хватает денежных средств.

Вопрос. Как исчисляется прибыль, к получению которой стремится фирма?

Ответ. Прибыль, к получению которой стремится фирма, может исчисляться в относительном или абсолютном выражении

Вопрос. Что означает учетная цена, или функция учета измерения затрат общественного труда?

Ответ. Учетная цена predetermined самой сущностью цены, т.е. денежное выражение стоимости.

Вопрос. Что определяет цена?

Ответ. Цена показывает, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товара, характеризует эффективность используемого труда. В конечном счете, цена отражает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

Вопрос. Может ли рыночная цена отклоняться от издержек?

Ответ. Рыночная цена может значительно отклоняться от издержек.

Вопрос. Что должен постоянно контролировать изготовитель товара, чтобы выдержать конкуренцию?

Ответ. Чтобы выдержать конкуренцию, изготовитель товара постоянно контролирует свои издержки, сопоставляет их с затратами конкурентов и за счет снижения своих затрат, а также улучшения качества товара стремится обогнать конкурентов.

Вопрос. Какие Вы знаете количественные стоимостные показатели цены?

Ответ. Количественные стоимостные показатели цены - это валовой внутренний продукт (ВВП), национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукции фирм, предприятий и отраслей и др.

Вопрос. Какие Вы знаете качественные стоимостные показатели цены?

Ответ. Качественные стоимостные показатели цены - рентабельность, производительность труда, фондоотдача и т.д.

Вопрос. В чем выражается стимулирующая функция цены?

Ответ. Сущность ее выражается в поощрительном или сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров. Цена стимулирует производителя через величину заключенной в ней прибыли.

Вопрос. На какие стороны производства и потребления продукции можно воздействовать стимулирующей функцией цены?

Ответ. С помощью цены в этой функции можно воздействовать на: научно-технический процесс; экономию затрат ресурсов; повышение качества продукции; изменение структуры производства и потребления.

Вопрос. Как осуществляется стимулирование ценой?

Ответ. Стимулирование ценой осуществляется путем повышения уровня прибыли в цене, установления надбавок и скидок в основной цене.

Вопрос. Что такое распределительная функция цены?

Ответ. Эта функция состоит в том, что цены участвуют в распределении и перераспределении национального (чистого) дохода между: отраслями экономики; государственным и другими секторами экономики (например, между промышленностью и сельским хозяйством); различными формами собственности; регионами страны; фондом накопления и фондом потребления; различными социальными группами населения

Вопрос. Что такое постоянные издержки?

Ответ. Постоянные издержки (известные также под названием "накладные расходы") - это расходы, которые остаются неизменными. Так, фирма должна ежемесячно платить за аренду помещения, теплоснабжение, выплачивать проценты, жалование служащим и т.д.

Вопрос. Что такое переменные издержки?

Ответ. Переменные издержки - это издержки, которые меняются в прямой зависимости от уровня производства. В расчете на единицу продукции эти издержки обычно остаются неизменными, а их общая сумма меняется в зависимости от числа произведенных единиц товара, поэтому эти издержки называются переменными.

Вопрос. Что такое валовые издержки?

Ответ. Валовые издержки представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при каждом конкретном уровне производства.

Вопрос. Что означает применение метода "установления единой цены с включенными в нее расходами по доставке"?

Ответ. В данном случае фирма взимает единую цену с включением в нее одной и той же суммы транспортных расходов независимо от удаленности клиента. Плата за перевозку равна средней сумме транспортных расходов.

Вопрос. Что означает неэластичный спрос?

Ответ. Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не меняется, мы говорим, что он неэластичен.

Вопрос. Что означает эластичный спрос?

Ответ. Если спрос претерпевает значительные изменения под влиянием небольшого изменения цены, мы говорим, что он эластичен.

Вопрос. При каких обстоятельствах спрос будет менее эластичным?

Ответ. Спрос будет менее эластичным при следующих обстоятельствах:

- 1) товару нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты;
- 2) покупатели не сразу замечают повышение цен;
- 3) покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары;
- 4) покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества товара, естественным ростом инфляции и т.п.

Вопрос. Что принесет продавцу снижение цены, если спрос эластичный?

Ответ. Сниженная цена принесет больший объем общего дохода.

Вопрос. До каких пор можно снижать цену?

Ответ. Такой подход имеет смысл до тех пор, пока нет непропорционального роста издержек по производству и сбыту товара.

Вопрос. Как продавцы влияют на спрос через ценовую конкуренцию?

Ответ. Через ценовую конкуренцию продавцы влияют на спрос главным образом посредством изменений в цене.

Вопрос. Как продавцы влияют на спрос через неценовую конкуренцию?

Ответ. Неценовая конкуренция минимизирует цену как фактор потребительского спроса, выделяя товары или услуги посредством продвижения, упаковки, поставки, сервиса, доступности и других маркетинговых факторов, т.е. делают упор на отличительные особенности своей продукции. Это позволяет фирмам увеличивать сбыт при данной цене или продавать первоначальное количество по более высокой цене.

Вопрос. Как фирма определяет минимальную цену товара?

Ответ. Минимальная цена определяется издержками фирмы.

Мировые цены и механизм их формирования

Вопрос. Какая цена может быть мировая?

Ответ. Это цена, 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.

Вопрос. Какая цена может быть монопольная?

Ответ. Это цена, 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.

Вопрос. Какая цена может быть номинальная?

Ответ. Это цена, публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках.

Вопрос. Какая цена может быть оптовая?

Ответ. Это цена, по которой поставляется крупными партиями товар (оказываются услуги) при продаже торговым и промышленным предприятиям.

Вопрос. Какая цена может быть ценой предложения?

Ответ. Это цена, указанная в оферте (официальном предложении продавца) без скидок.

Вопрос. Какая цена может быть ценой производства?

Ответ. Это цена, равная издержкам производства, плюс средняя прибыль на весь авансированный капитал.

Вопрос. Какая цена может быть розничной?

Ответ. Это цена, 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.

Вопрос. Какая цена может быть рыночной?

Ответ. Это цена, по которой идет купля-продажа на данном рынке.

Вопрос. Какая цена может быть скользящей?

Ответ. Это цена, которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий (биржевой котировки, инфляции и т.д.) на определенную дату. Например, поставки товара покупателю, фактического получения товара.

Вопрос. Какая цена может быть справочной (особые виды -номинальная, прейскурантная)?

Ответ. Это цена 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.

Вопрос. Какая цена может быть ценой спроса?

Ответ. Это цена, которая складывается на рынке покупателя.

Вопрос. Какая цена может быть твердой ценой?

Ответ. Это цена, которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению

Методология ценообразования на мировом нефтяном рынке

Вопрос . Что такое порог безубыточности?

Ответ. Это уровень производства и продажи, на котором предприятие не получает ни прибылей, ни убытков.

Вопрос. Что такое метод переменных издержек?

Ответ. Метод переменных издержек - это составление калькуляции себестоимости по переменным издержкам.

Вопрос. Что позволяет вычислить калькуляция себестоимости по переменным издержкам?

Ответ. Калькуляция себестоимости по переменным издержкам позволяет вычислить только переменные издержки на единицу продукта и учесть постоянные издержки в их общей форме периодических отчислений.

Вопрос . Что означает политика "присутствия"?

Ответ. Это означает, что устанавливаются на продукты, в случае необходимости, конкурентоспособные цены, чтобы завоевать рынок или удержаться на нем.

Вопрос. Что такое рынок с острой конкуренцией?

Ответ. Это рынок, где великое множество производителей и потребителей, и ни один из них не оказывает решающего влияния на цену. Цены же определяются тем молчаливым согласием, которое устанавливается между производителями, которые повышают или снижают цены, ориентируясь друг на друга.

Вопрос . Что означает монопольный рынок?

Ответ. В этом случае одно предприятие фактически или на основе права контролирует рынок. Оно устанавливает цены, какие захочет, при условии, что пользователь может заплатить по такой цене и не существует более дешевых товаров-субститутов, оно способно также определять объем товаров, выбрасываемых на рынок (их редкость влечет за собой дороговизну).

Вопрос. Что такое олигополистический рынок?

Ответ. В этом случае небольшое число предприятий доминирует на рынке. Теоретически возможны в данной ситуации два решения: война цен или соглашение.

Вопрос. Почему не практикуется "война цен" между предприятиями олигополистического рынка?

Ответ. Война цен не практикуется, так как ни одно предприятие в ней не заинтересовано: если цена падает, у всех предприятий упадут доходы; более того, фирма, которая взяла бы на себя такую инициативу, недолго пребывала бы в одиночестве, если бы рынок реагировал благоприятно.

Вопрос. Почему фирмы чаще выбирают вариант "соглашения" в ситуации олигополии?

Ответ. Фирмы, имеющие вес, не очень многочисленные, предпочитают договориться по поводу цен. Они устанавливают удобную торговую наценку, предоставляя друг другу возможность сразиться на другом поприще: реклама, стимулирование сбыта, запуск новых товаров.

Вопрос. Дайте определение биржевым ценам.

Ответ. Биржевые цены – это цены на товары, торговля которыми производится на товарных биржах.

Вопрос. Дайте определение статистическим внешнеторговым ценам

Ответ. Цены, которые публикуются в различных национальных и международных статистических справочниках.

Вопрос. В чем заключается сходство форвардных и фьючерсных контрактов?

Ответ. Сходство форвардных и фьючерсных контрактов заключается в том, что оба включают определенный элемент будущего.

Вопрос. Как в цене учитывается качество минерального сырья?

Ответ. Системой скидок и приплат при отклонении качественных показателей от нормативов

Вопрос. Что означает картельный принцип ценообразования?

Ответ. Картельный принцип ценообразования означает назначение цен ограниченной группой игроков по своему усмотрению.

Вопрос. Какими ключевыми факторами определяются цены на нефть (биржевые и внебиржевые)?

Ответ. Цены на нефть (биржевые и внебиржевые) определяются текущим и ожидаемым соотношением спроса и предложения и динамикой издержек

Вопрос. Какие факторы относятся к достоинствам биржевого ценообразования ?

Ответ. Относительная прозрачность рынка, высокая ликвидность и конкурентоспособность

Вопрос. Что означает хеджирование на рынке фьючерсных контрактов?

Ответ. Хеджирование на рынке фьючерсных контрактов означает действие, предпринятое для уменьшения риска колебания цены

Вопрос. Назовите участников фьючерсных рынков?

Ответ. К участникам фьючерсных рынков относятся коммерческие и некоммерческие фирмы и предприятия

Вопрос. Перечислите основные методы ценообразования, применяемые на мировом нефтяном рынке?

Ответ. К основным методам ценообразования, применяемым на мировом нефтяном рынке, относятся:

Затратный метод

Метод анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли

Метод следования за конкурентами

Установление цен на основе ощущаемой ценностной значимости

Вопрос. Почему трансфертную цену называют суррогатной ценой?

Ответ. Потому что трансфертная цена – это цена ненастоящая, она используется только для внутрифирменных расчетов.

Вопрос. Как осуществляется косвенное регулирование цен государством?

Ответ. Косвенное регулирование цен государством осуществляется путем:

Применения льготного налогообложения для кредитования

Создания условий для развития конкуренции и предпринимательства

Государственного финансирования НИР на разработку и создание новых видов продукции

Разработки специальных программ по поддержке малого бизнеса

4.2 Деловая игра

Реализация распространения товаров: принятие решения по ценам участниками каналов товародвижения

Цель: Изучение основ ценообразования и реализации товародвижения.

Время: 180 мин.

Участники: 5 бригад студентов.

Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения.

Канал распределения - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю

Природа каналов распределения. Выбор каналов распределения продукции является сложным управленческим решением, поскольку выбранные каналы самым непосредственным образом влияют на все другие решения в сфере

маркетинга. Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего, производителям. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта, с помощью посредников, возможно, сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции. Нетрудно убедиться (рис.10), что при трех производителях и трех потребителях продукции количество связей между ними будет равно девяти. Участие же посредника в реализации продукции сокращает количество связей до шести.

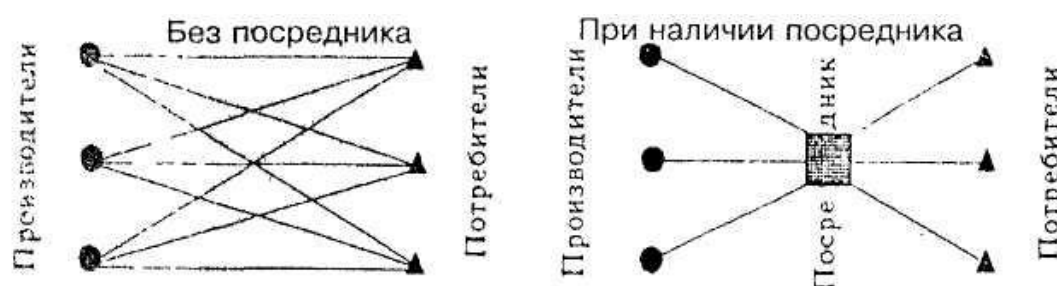


Рисунок 10 - Количество связей

В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины. Среди основных причин, обуславливающих использование посредников, можно выделить следующие:

- организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;

Участники деловой игры, действующие в роли производителей и продавцов, должны получить максимальный доход при условии применения основных типов каналов товародвижения.

К типовым схемам каналов товародвижения относятся

Производитель - потребитель (прямая продажа - п/п)

Производитель - розничная торговля - потребитель (косвенная продажа - к/п).

Производитель - оптовая торговля - розничная торговля - потребитель (косвенная продажа - к/п).

В первом случае производитель принимает на себя расходы, кроме производственных, по маркетинговым исследованиям, транспортировке и хранению продукции.

Во втором и третьем случаях расходы по маркетинговым исследованиям, транспортировке и хранению товара несут независимые посредники, действующие на комиссионных началах, получая доход в виде процента с продаж при условии своевременного и точного исполнения контракта.

Участники деловой игры, выступающие в роли покупателей, должны действовать в соответствии со своими заданными рыночными характеристиками. Структурная схема рынка имеет вид (рис.11):

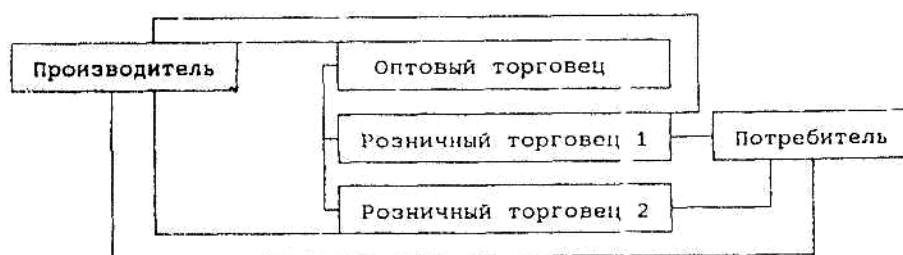


Рисунок 11 - Решения, принимаемые игроком-производителем продукции

Игрок-производитель продукции в каждом цикле управления (партии деловой игры) назначает цену и производство с учетом следующих ограничений:

- производство продукции по своей величине, но должно превосходить установленной мощности;
- при прямой продаже предложение не должно превосходить наличного объема продукции (производство + запасы на складе);
- совокупные расходы не должны превышать собственные оборотные средства (текущую денежную наличность).

Тип	канала	товародвижения	(п/п,	к/п)
Производственная	мощность:	_____	Начальные	
запасы:	_____			
Себестоимость				
производства:	_____	транспортировки	(при	п/п)

хранения (при п/п):	_____			
Затраты	на	маркетинговые	исследования	(при п/п):

Таблица 6

Бланк решений производителя

Партия	1	2	3	4	5
Производство					

Распределение: Опт. торг. Розница Потребите					
Скидки (%) при размере поставок: 500-1500					
Комиссионные, % Опт. торг. Розница					
Сбыт (к/п)					
Склад (п/п)					
Доход					

Расчет дохода проводится по формулам:

Доход = Цена x Сбыт - Затраты.

а) при п/п

Затраты = Затраты на производство + Затраты на маркетинговые исслед. +
Затраты на транспортировку + Затраты на хранение.

б) при к/п

Затраты = Затраты на производство + Затраты на посреднические услуги.

Затраты на производство = Себестоимость производства x Производство.

Затраты на маркетинговые исследования, в соответствии с выбранным вариантом исходных данных.

Затраты на транспортировку = Себестоимость транспортировки x
Количество x Расстояние.

Затраты на хранение = Себестоимость хранения x Запасы на складе.

Решения, принимаемые игроком-потребителем

Игрок-потребитель в каждой партии деловой игры определяет величину спроса и принимает решение - у какого продавца приобрести товар и в каком количестве, начиная с продавца, предложившего минимальную цену. Бланк решений игрока-потребителя с примером заполнения имеет вид:

Таблица 7

Бланк решений потребителя

Решения потребителя					
Партия	1	2	3	4	5
Производитель 1 количество цена					
Производитель 2 количество цена					

Розн. торговец 1 количество цена					
Розн. торговец 2 количество цена					
Итого: количество средняя					

Порядок действий покупателя:

1. При заданном варианте значений абсолютного коэффициента эластичности спроса по цене и емкости рынка игрок-покупатель находит уровень спроса, используя формулу:

$$S = -E \times C_{\min} + S_{\max},$$

где S - уровень спроса; F - коэффициент эластичности спроса по цене; $C_{\min}$ - минимальная цена среди набора цен продавцов; $S_{\max}$ - емкость рынка (максимальное значение спроса)

Порядок закупки - по возрастанию цены. В первую очередь товар приобретается у продавца, предложившего наименьшую цену. Общий объем закупки не должен превысить спрос.

Итоговый объем закупки равен сумме приобретенных товаров у каждого продавца. Средняя цена равна отношению расходов покупателя к количеству купленных товаров.

Решения, принимаемые игроком оптовым торговцем

Игрок оптовый торговец принимает решение:

у какого производителя, сколько, по какой цене, при какой ставке комиссионных с объема продаж он принимает товар на реализацию, а также какому розничному торговцу, по какой цене и ставке комиссионных он сдает товар на реализацию. Оптовый торговец принимает на себя расходы по перевозке товара на оптовый склад, расходы на хранение продукции, расходы на маркетинговые исследования.

Таблица 8

Бланк решений оптового торговца

Решения оптового торговца					
Партия	1	2	3	4	5
Покупка					
Произв. 1 колич. цена комисс.					

Произв.2 колич. цена ко мисс.	
--	--

Доход оптового продавца равен разности суммы комиссионных за посреднические услуги и затрат на маркетинговые исследования, затрат на транспортировку товара от производителя до оптового склада, затрат на хранение продукции.

Таблица 9

Доход оптового продавца

Партия	1	2	3	4	5
Продажа					
Розн. торг. 1 Предл./Сбыт цена комисс.					
Розн. торг. 2 Предл./Сбыт цена комисс.					
Доход					

Решения, принимаемые игроками розничными торговцами

Розничные торговцы принимают решения - у кого, на каких условиях принимают товар на реализацию.

Таблица 10

Бланк решений розничного торговца

Решения розничного торговца					
Партия	1	2	3	4	5
Покупка					
Производитель 1 количество цена комиссионные					
Производитель 2 количество цена комиссионные					
Оптовый торговец количество					

цена комиссионные					
		Продажа			
Предложение/Сбыт					
Цена					
доход					

Порядок проведения деловой игры

Преподаватель формирует команды производителей продукции потребителя и продавцов-посредников. Производители заполняют свои бланки решений и передают их последовательно оптовому юр: овцу, розничным торговцам и потребителю, если решили использовать все каналы сбыта. Оптовый торговец ведет переговоры с производителями по установлению согласованного уровня комиссионных и оптовых скидок. Затем оптовый покупатель заполняет свой бланк решений и передает его розничным торговцам, согласовывая с ними комиссионное вознаграждение и скидки. После этого розничные торговцы заполняют бланки решений и передают их покупателю. Покупатель анализирует бланки всех продавцов и заполняет свой бланк решений. Преподаватель объявляет лидера среди продавцов и величину его дохода по итогам сыгранных партий. Далее производится переход к очередной партии деловой игры или к ее завершению, если сыграно заданное количество партий.

По окончании деловой игры проводится обсуждение результатов и делается вывод о том, какие каналы товародвижения наилучшим образом проявляют себя с точки зрения доходности в тех или иных рыночных ситуациях. Выявляются их преимущества и недостатки.

Таблица 11

Варианты рыночных характеристик

Исходные данные					
№		Продавец	Покупатель		
	Себестоим. произ./хран.	Мощность	Себестоим. трансп.	Емкость	Эластичность
1	5/2	1000	1	8000	200
2	7/1	2000	0,5	5000	150
3	10/3	600	0,2	4000	100
4	15/2	500	3	5500	250
5	8/3	3000	0,5	9000	100
6	1 2/ 1	800	0,1	6000	80
7	9/2	1500	0,4	7000	300
8	6/3	700	0,1	2000	60

Затраты на маркетинговые исследования 200, 500, 1500.

1	A	3800	10000	18	800	20	-	-	650	25
	B	1500	20000	20	-	-	-	-	400	25
	C	2200	8000	25	500	15	200	10	350	18
2	A	3000	25000	10	600	20	250	15	400	20
	B	1100	18000	12	-	-	250	11	500	15
	C	2700	32000	40	450	15	-	-	350	18
3	A	1800	25000	20	800	20	-	-	600	15
	B	3700	20000	18	500	15	150	20	400	25
	C	2200	18000	25	450	18	200	18	350	18
4	A	1100	20000	18	600	22	-	-	600	15
	B	2200	15000	20	700	12	-	-	500	20
	C	3500	15000	25	400	20	270	18	300	22
5	A	3000	27000	22	600	15	-	-	450	20
	B	1200	18000	20	-	-	150	22	350	15
	C	2500	20000	17	450	20	200	18	300	17
6	A	4000	25000	35	800	20	150	20	400	25
	B	2500	15000	15	450	18	200	18	350	18
	C	3500	20000	28	500	20	200	18	300	22
7	A	3000	10000	30	800	20	-	-	600	15
	B	2200	20000	25	500	20	270	15	400	25
	C	2500	8000	12	500	20	-	-	300	22
8	A	1500	27000	20	750	20	200	10	350	25
	B	1800	19000	22	600	25	210	15	450	15
	C	4800	45000	20	800	15	-	-	480	20
9	A	2000	20000	25	-	-	-	-	600	25
	B	5100	18000	12	-	-	410	18	400	25
	C	4500	25000	30	710	20	-	-	480	20
10	A	1400	26000	22	700	18	180	15	300	20
	B	2000	20000	18	600	20	200	20	400	12
	C	3500	18000	25	-	-	-	-	300	22

Дополнительно для всех вариантов:

Налог на прибыль – 20%; НДС –12%

Отчисления на благотворительные цели – 1% от прибыли

Убытки и штрафы – 900 тыс. тг. в год

Резервный фонд – 5% остаточной прибыли

Глоссарий

Цена мирового рынка – цены, по которым осуществляются крупные экономические экспортные или импортные раздельные операции, носящие

регулярный характер и предусматривающие платеж в свободно конвертируемой валюте.

Цена ноу-хау – обобщающий показатель полезности ноу-хау, по своей природе и формам оплаты аналогичен цене лицензии. Формируется за счет передачи части дополнительной прибыли, полученной покупателем в результате использования ноу-хау на производстве, продавцу. Фактическая цена ноу-хау выражается либо в виде паушального платежа, либо в виде суммы роялти, выплачиваемой покупателю за период действия соглашения о передаче ноу-хау.

Цена оптовая - цена, по которой государственные предприятия и организации реализуют произведенную ими продукцию другим государственным, а также кооперативным предприятиям и организациям материально- технического снабжения и сбыта, оптовой торговле, т. е. категориям покупателей, кроме населения.

Цена потребительская, цена потребителя- затраты покупателя на приобретение и использование товара на протяжении нормативного периода его эксплуатации.

Цена производства - превращенная форма стоимости, лежащая в основе рыночных цен на товары. Складывается из издержек производства товара и средней прибыли.

Цена проникновения на рынок – низкая цена для товара или услуги, предназначенная для захвата массового рынка.

Цена розничная – цена, по которой товары продаются населению, а также предприятиям и организациям, приобретающим их в розничные сети.

Цена продавца – цена, по которой продавец (как правило, банк) желает продать конкретную партию иностранной валюты.

Цена «спот»; наличная цена – цена на нефть и газ, продающиеся на рынке «спот». Часто считается основным индикатором тенденции изменения продажных и контрактных цен.

Цена СИФ – цена, которая означает, что все расходы по перевозке груза, оплате таможенных сборов и страхованию вместе с риском гибели или порчи товара до пересечения им борта судна в порту покупателя, несет продавец товара.

Цена ФАС (франко вдоль судна) – цена, которая ограничивает транспортно – экспедиторские расходы отправителя доставкой груза до причала.

ФАС – условие поставки в международной торговле, в соответствии с которым продавец за свой счет доставляет товары к борту судна, а последующие расходы (погрузка, фрахт несет покупатель).

Цена ФОБ - цена, которая означает, что продавец несет лишь часть расходов по транспортировке и страхованию, а именно только до момента доставки товара на борт судна.

ФОБ – термин, означающий, что в цену, указанную в счете, уже заложена транспортировка до указанного пункта. Право собственности обычно переходит к покупателю в месте, указанном в коносаменте.

Коносамент – документ, выдаваемый перевозчиком, удостоверяющий принятие груза к перевозке с обязательством доставить его в порт назначения и выдать законному держателю коносамента.

Сумма ФОБ и транспортных расходов равна цене СИФ.

Цена франко – оптовая цена, установленная с учетом предусмотренного порядка возмещения транспортных расходов по доставке продукции заказчику. Цена франко – в США это оптовая цена на бензин, отпускаемый с терминала или наливного участка нефтеперегонного предприятия оптовым покупателям.

Ценовой лидер – ценовая политика, характерная для мощных фирм, овладевших значительной долей рынка, являющихся на нем монополистами.

Трансфертные цены, внутрифирменные цены – вид цен, в том числе в международном товарообороте, используемых при обмене товарами в рамках международных и транснациональных корпораций и предприятий, в том числе между подразделениями, расположенными в разных странах.

Трансфертное ценообразование – интегрированные нефтяные компании должны устанавливать цену, по которой подразделения, занимающее более близкое к началу технологической цепочки место, продают нефтепродукты подразделениям, занимающим место более далекое: перерабатывающему отделу и отделу реализации.

Трансферт – перевод иностранной валюты или золота из одной страны в другую, передача права владения именными, ценными бумагами одним лицом другому.

Транснациональная компания – это компании, национальные по капиталу и интернациональные по сфере влияния.

Многонациональная компания – интернациональные по капиталу и национальные (либо многонациональные) по сфере влияния.

Крупная нефтяная компания – термин применим к крупнейшим интегрированным нефтяным компаниям. Часто они занимаются практически всем: поисково-разведочными работами, добычей, транспортировкой, переработкой, производством и реализацией.

ВИНК – компания, деятельность которой объединяет первую «Upstream» и последнюю «Downstream» стадии НТЦ, называется вертикально интегрированной нефтяной компанией.

ГИНК – компания, деятельность которой объединяет только одну стадию НТЦ, называется горизонтально интегрированной нефтяной компанией.

Хеджирование – страхование от коммерческих и валютных рисков, заключающееся в покупке (продаже) фьючерсных контрактов одновременно с продажей (покупкой) реального товара на аналогичный срок и проведение обратной операции (офсет) с наступлением срока фактической поставки товара. Используя хеджирование, владелец товара осуществляет страхование от потерь вследствие его обесценивания, но отказывается от возможной прибыли при повышении цен.

Хеджирование – любая процедура, с помощью которой устраняется или уменьшается нестабильность денежных поступлений компании в будущем.

Холдинг – акционерная компания, использующая свой капитал для приобретения контрольных пакетов акций других компаний с целью установления контроля над ними.

Фрахт – плата владельцу транспортного средства за перевозку грузов или пассажиров (особенно в морском судоходстве):

Плата за фрахт = рыночная фрахтовая ставка * количество грузов (грузооборот)

Фрахтовая ставка – цена морской перевозки, включающая издержки производства транспортной продукции и среднюю прибыль.

Франко – условие продажи, согласно которому покупатель освобождается от непосредственных расходов по погрузке, транспортировке (иногда и страхованию) грузов в связи с тем, что эти расходы включены в цену товара.

СИФ – включение в договорную цену товара стоимости страхования и фрахта. Продавец выполняет обязательства, доставляя товар перевозчику и оплачивая фрахт и страховку до места получения товара покупателем, которому высылаются коносамент, страховой полис, счет-фактура и счет оплаты фрахта.

СИФ – базисное условие поставки, при котором продавец обязан зафрахтовать тоннаж, оплатить фрахт, поставить товар в порт отправления, погрузить его за свой счет на борт судна в согласованный срок и вручить покупателю коносамент. В обязанности продавца входит также страхование товара от транспортного риска. Продавец должен вручить покупателю страховой сертификат, выписанный страховой компанией на покупателя. Таким образом, при базисном условии СИФ в цену, уплачиваемую покупателем, включается стоимость товара, фрахт и страхование товаров.

Форвард с англ. (вперед, передний)– биржевая сделка на реальный товар (валюту /в банке/, ценные бумаги /на фондовой бирже/) с обязательством поставки через определенный срок. Так как за это время котировки на товар могут измениться, цены сделок форвард устанавливаются с поправками, учитывающими возможную динамику цен сделок СПОТ.

СПОТ с англ. (немедленно оплачиваемый) – биржевая сделка на реальный товар (валюту, ценные бумаги) с немедленной оплатой, когда продавцы обязаны представлять на биржу предмет сделки в установленные биржевыми правилами сроки, обычно в течение двухнедельного срока.

Форвардный валютный курс – срочный валютный курс, по которому можно купить и продать валюту при условии ее поставки в будущем.

Основное назначение форвардных операций заключается в хеджировании валютного риска.

СВОП с англ. (менять, обмен) - сделки по купле-продаже какого-либо актива на условиях немедленной поставки (сделка «спот») с одновременным заключением обратной сделки на определенный срок. Существуют различные виды операций «СВОП»: валютные, процентные, долговые, с золотом и другие.

Фьючерс – биржевой контракт, оговаривающий будущую дату поставки или получения определенного количества конкретного материального или нематериального продукта. Сделки на срок используются в бизнесе в качестве страхования от неблагоприятных изменений в цене, а также спекулянтами-биржевиками, надеющимися получить прибыль от таких изменений.

Фьючерсный контракт – соглашение о поставке товара в будущем, в котором унифицированы практически все условия, в частности, качество, количество, условия поставки и платежа, упаковка и маркировка, порядок рассмотрения споров, форс-мажор и т.д. Фьючерсный контракт служит предметом торговли на бирже.

Опцион – это:

- условие в договоре морской перевозки (чартер), предусматривающее право выбора фрахтователем порта погрузки или разгрузки груза при перевозке, а также право замены обусловленного в договоре груза другим;
- право выбора альтернативных валютных условий контракта, которое оговаривается в договоре и представляется соответствующей стороне сделки в определенный срок или при наступлении определенных обязательств, что создает возможности для валютного арбитража.

Международные консорциальные кредиты – Еврокредиты – краткосрочные или среднесрочные банковские кредиты в евровалюте, предоставляемые на базе корректируемых плавающих процентных ставок за пределами страны, в валюте которой открыт кредит.

Сумма кредитов колеблется в размерах от 100 до 500 млн. долларов при пересчете в валюту займа. Обычно предоставляются в долларах США, иенах, марках, фунтах стерлингов, франках и евро и других свободно конвертируемых валютах сроком от 10 месяцев до 12 лет. Процентная ставка зависит от ведущей ставки еврорынка – ЛИБОР.

Валовой внутренний продукт (ВВП) – совокупная стоимость товаров и услуг, произведенных в стране за отчетный период, как правило, за год.

Валовой национальный продукт (ВНП) – совокупность ВВП и дохода, получаемого резидентами страны за рубежом, за вычетом дохода, получаемого в стране иностранными резидентами.

Валютный «спред» между ценами покупателя и продавца – разность в ценах, по которым банк желает купить и продать валюту.

Внутренняя норма прибыли – ставка дисконтирования, уравнивающая инвестиционные затраты с приведенной стоимостью будущих денежных потоков от инвестиционных решений.

Прибыль, доход – прибыль, оставшаяся после выплаты всех издержек, расходов и налогов.

Предельно-допустимая (пороговая доходность) – термин используется при анализе инвестиций или составлении бюджета капитальных затрат и означает требуемую доходность при дисконтировании денежных потоков.

Опционный контракт представляет собой соглашение осуществить отсроченную покупку или продажу по фиксированной цене.

Колл-опцион – представляет собой соглашение осуществить отсроченную покупку по фиксированной цене.

Пут-опцион – представляет собой соглашение совершить отсроченную продажу по фиксированной цене.

Покупатель колл-опциона получает право купить подлежащие активы (нефть по фиксированной цене в течение определенного периода времени).

Покупатель пут-опциона получает право продать подлежащие активы (нефть по фиксированной цене в течение определенного периода времени).

Список литературы

1. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга.- М.: Изд. Дом «Филин», 2008
2. Шуляк П.Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие.- М.: ИВЦ «Маркетинг», 2008
3. Оганесян А.А. Цены и ценообразование (конспект лекций).- М.: Изд-во «Приор», 2011
4. Стивен Эррера, Стюарт Л. Браун. Торговля фьючерсами и опционами на рынке энергоносителей. – М.: Олимп – Бизнес, 2003. – 304 с.
5. Дашков Л.П., Данилов А.И., Тютюкина Е.Б. Предпринимательство и бизнес. – М.: Маркетинг, 1995
6. Цены и ценообразование. Учебник для вузов / Под редакцией проф. В.Есипова. – СПб., 1999
7. Ценообразование./ Под ред. Салимжанова И.К. –М.: Финстатинформ. 2005
8. Чувилин Е.Д., Дмитриев В.Г. Государственное регулирование и контроль цен в капиталистических странах. - М.: Финансы и статистика. 1991
9. Попов В.М. , Ляпунов С.И., Муртузалиева С.Ю. «Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях» – М.: Финансы и статистика, 2001
- 10.Цены и ценообразование в рыночной экономике. Ч2 Цены и рыночная конъюнктура / под ред. Есипова В.Е. – СПб.: СПбГУЭФ, 1998
- 11.Лорин А.Н. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы. – М.: Международное отношение, 2008
- 12.Барабанов А.И., Белеков О.Н., Смирнова Ю.В. Разработка ценовой политики предприятия. Учебное пособие // КГУ, 1996
- 13.Сборник деловых игр, имитационных и практических задач по курсу: Цены и рыночная конъюнктура. / Под ред. Маховиковой Г.А. – Спб.: Дело, 1996
- 14.Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. Общ. ред. Е.М. Пеньковой . – Спб.: Литера плюс, 2004
- 15.Современный маркетинг./под общ. Ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика. 2001
- 16.Джеймс Буш, Даниел Джонстон. Управление финансами в международной нефтяной компании. – М.: Олимп – Бизнес, 2003. – 432 с.
- 17.Кодекс Республики Казахстан «О налогах и других обязательных платежах в бюджет» (налоговый кодекс)
- 18.Справочник по ценообразованию. – М.: Экономика, 2005
- 19.Тультаев К.А., Ондасынова А.И. Ценообразование в условиях перехода к рыночной экономике. Учебное пособие. – Алматы: Экономика, 1997
- 20.Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики. – М.: Международные отношения, 1993

21. Кузовкин А. Ценообразование и ценовая политика в топливно-энергетическом комплексе // Экономист, 1995
22. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. – М.: ЭКМОС, 2009
23. Финансы и цены. Учебное пособие / Под редакцией проф. В.А. Слепова. – М., 2009.
24. Слепов В.А., Николаева Т.Е.. Ценообразование. Учебное пособие. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2000
25. Commodity Futures Trading Commission. Glossary of Trading Terms. – Washington, 1996. – 105 p.

УДК 338.45 : 622.3.65.011.12

Климова Т.Г. Ценообразование на топливно-сырьевые ресурсы: Учебное пособие. – Алматы: КазНТУ, 2014. – 119 с.

ISBN 9965-585-39-3

Учебное пособие содержит систематическое изложение вопросов, связанных с изучением основ биржевого и внебиржевого ценообразования на топливно-сырьевые ресурсы. Рассмотрены современные подходы к проблеме ценообразования на мировом рынке. Большое внимание уделено практике формирования цен фьючерсных и опционных контрактов. Приведен комплекс вопросов и ответов проверки знаний по разделам курса «Ценообразование на топливно-сырьевые ресурсы». Учебное пособие предназначено для студентов экономических специальностей ВУЗов.

Ил. 11. Табл. 12. Библиогр. 25 назв.

Рецензенты:

докт. экон. наук, профессор КазНУ им. Аль-Фараби Казбеков Б.К.

докт. экон. наук, зав. каф. КазЭУ им. Т. Рыскулова Байтенова Л.М.

докт. экон. наук, профессор КазНТУ им. К.И. Сатпаева Тинасилов М.Д.

Печатается по плану издания Министерства образования и науки Республики Казахстан на 2014 г.

ISBN 9965-585-39-3

© КазНТУ, 2014

Учебное издание

Климова Татьяна Георгиевна

Ценообразование на топливно-сырьевые ресурсы

Учебное пособие

Гл. редактор
Редактор
Техн. редактор
Корректор
Компьютерный набор
и верстка

Подписано в печать

Тираж 500 экз. Формат 60x84 1/16. Бумага типогр. №1.

Объем 8,5 уч.-изд.л. Заказ № Цена договорная.

Издание Казахского национального технического университета
имени К.И.Сатпаева

Издательский центр КазНТУ, Алматы, Сатпаева, 22.