



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
«Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг»

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

**Дополнительный материал  
для подготовки к экзамену для студентов  
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»  
дневной и заочной форм обучения**

Гомель 2009

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.291.3я73  
М43

*Рекомендовано научно-методическим советом  
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого  
(протокол № 4 от 29.12.2008 г.)*

Составитель: *Р. А. Лизакова*

Рецензент: декан гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого  
канд. экон. наук *Р. И. Громыко*

**Международный маркетинг** : доп. материал для подготовки к экзамену для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / сост. Р. А. Лизакова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 162 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц; 32 Mb RAM; свободное место на HDD 16 Mb; Windows 98 и выше; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://lib.gstu.local>. – Загл. с титул. экрана.

Содержит информацию, обобщенную из трудов зарубежных и отечественных маркетологов, источников периодической печати.

Для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения.

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.291.3я73

© Лизакова Р. А., составление, 2009  
© Учреждение образования «Гомельский  
государственный технический университет  
имени П. О. Сухого», 2008

## **ВВЕДЕНИЕ**

Данный учебно-методический материал предназначен для студентов, изучающих курс «Международный маркетинг». Содержание предлагаемого методического материала включает информацию, обобщенную из трудов зарубежных и отечественных маркетологов, источников периодической печати. Использование данного материала даст студенту в первую очередь, заочной формы обучения, возможность изучить материал в обобщенном виде.

По своей структуре содержание предлагаемого пособия соответствует учебной программе, разработанной в УО «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», которая составлена на основе типовой программы, рекомендуемой учебно-методическим объединением Белорусского государственного экономического университета.

# СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

## 1. Изучение среды международного маркетинга

Экономическая среда: структура хозяйства страны, показатели конкурентоспособности стран, общие тенденции экономического развития, основные макроэкономические показатели, состояние валютной системы, степень интеграции страны в международные и мирохозяйственные связи.

Правовая среда: система обычного права, система гражданского права, система теократического права; сферы правового воздействия; классификация межгосударственных соглашений.

Социально-культурная среда. Культурные факторы – религия, история и искусство, средства коммуникации, этика и этикет, условия жизни, покупательские способности и традиции бизнеса, человеческие факторы:

физические особенности людей (внешние данные, размеры);  
специфические особенности поведения (принадлежность к определенной группе, препятствия социального характера, мотивы работы и ее значимость).

Факторы государственного регулирования:

регулирование предпринимательской деятельности;  
регулирование внешнеэкономической деятельности.

## 2. Исследование и выбор международных рынков

Факторы, влияющие на выбор варианта, способа прохождения на внешний рынок: скорость, вхождение, прямые и косвенные издержки, сроки окупаемости инвестиций и т.д. Критерии выбора конкретного варианта технологии вхождения на зарубежный целевой рынок.

Основные этапы принятия решений по выходу фирмы на международный рынок: анализ состояния внешних рынков, анализ конкуренции на внешнем рынке, анализ маркетинговых возможностей и опасностей, разработка стратегии и тактики поведения на международном рынке; оценка результатов и корректировка программ в сфере международного маркетинга.

Особенности кабинетных исследований в международном маркетинге: трудности доступа, достаточность информации. Особенности полевых исследований в маркетинге: языковые, социальные, культурные и др. Потенциал рынка и его расчет: методы расчета, факторы оказывающие влияние на изменение емкости оценка факторов рыночной привлекательности.

### **3. Международные аспекты товарной политики**

Требования к экспортному товару.

ЖЦТ (product life cycle): перемещение товара из страны в зависимости от этапа жизненного цикла.

Экономические результаты при выходе на рынок со стандартизированным товаром.

Модификация товара. Аргументы в пользу модификации: правовые факторы, культурные различия, экономические факторы. Затраты на модификацию продукции .

Сравнение вариантов товарных стратегий используемых на международных рынках. Стратегия разработки международного глобального продукта.

Охрана товарной марки в международном масштабе. Имитация торговой марки. Brand.

Работа по формированию продуктово-ассортиментной политики предприятия. Принятие решения об экспорте товара.

### **4. Организация распределения товара и зарубежный опыт сетей**

Особенности организации международного распределения, сложности стандартизации каналов распределения. Основные требования к выбору канала распределения. Функции каналов товародвижения.

Возможные каналы распределения товаров: собственные органы сбыта, сторонние организации сбыта.

Структура каналов движения между странами . Факторы влияющие на выбор соответствующего канала (объем продаж, издержки обращения, потребность в инвестициях и т.д.).

Договоры консигнации, агентские и дистрибьюторские соглашения. Деление посредников по выбору предоставляемых прав.

Сравнительные характеристики каналов распределения при косвенном экспорте.

Способы обеспечения безопасности экспортных операций.

## **5. Продвижение товара на международные рынки**

Проблемы стандартизации рекламных программ: перевод, соответствие закону, языковые различия.

Национальный имидж рекламы. Родовые и близкие им названия. Фирменные знаки.

Крупнейшие рекламные агентства международной сети по показателю оборота.

Международная рекламная деятельность по продвижению товара на рынки сбыта.

Возрастание роли прямой рекламы в современных условиях. Эффективность прямой рекламы. Стратегия рекламирования продукции. Ограничения в международной рекламной деятельности.

Методы и приемы PR. PR и ТНК.

Организация участия в международных выставках.

Выбор средств массовой информации.

Создание имиджа фирмы на зарубежном рынке.

## **6. Мировая валютная система**

Понятие «валюта» (СДР и ЕВРО). Валютный курс. Факторы, влияющие на валютный курс. Виды валютного курса. Режимы определения валютного курса. Валютное регулирование со стороны государства. Оценка реального валютного соотношения. Рыночное регулирование валютного курса.

Валюта цены. Валюта платежа. Методы страхования валютных рисков.

Экспертная оценка конвертируемости. Влияние курса валюты на эффективность экспорта.

Оптимизация курса валюты в опционе. Методы мультивалютного учета.

## **7. Ценовая политика в комплексе международного маркетинга**

Определение сущности мировой цены. Источники информации о мировых ценах. Методы анализа экспортной цены: сравнительный метод (биржевые котировки, аукционные цены, прейскурантные цены); расчетный метод (удельной стоимости, приближенной калькуляции).

Причины сложности ценообразования на международных рынках: различная степень государственного вмешательства в экономику, разнообразие рынков, возрастание цены при экспортировании продукции.

Проблемы стандартизации или дифференциации цен различных стран. Стратегии ценообразования в международном маркетинге.

Роль трансфертной цены в международном маркетинге. Финансовые и стратегические цели международных транспортных цен.

## **8. Сущность и виды внешнеторговых контрактов**

Подготовка коммерческих предложений (инициатива экспортера). Оферта, офферент. Способы подачи коммерческих предложений.

Подготовка коммерческих запросов (инициатива импортера). Обращение к покупателю с запросом и заказом.

Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров. Виды внешнеторговых контрактов. Условия контракта: существенные и несущественные.

Базисные условия поставок: содержание, группы, основные различия между группами поставок. Структура контракта: основные статьи контракта.

Форма внешнеторгового контракта купли-продажи товаров. Устная форма сделки. Форма контракта и момент заключения сделки по законодательству РБ.

Структура контракта международной купли-продажи товара и его содержание. Понятие существенных условий контракта. Определение сторон сделок. Предмет контракта. Способы определения качества товаров. Установление цены контракта. Базис цены. Условия платежа. Срок и дата поставки. Порядок отгрузки и

условия сдачи-приемки. Форс-мажорные обстоятельства. Порядок предъявления и способы урегулирования рекламаций. Гарантийные обязательства. Содержание арбитражной оговорки. Толкование базисных условий поставки

## **9. Организация и стратегия проведения переговоров**

Важность и значимость делового общения. Формы и особенности делового общения. Противоречия и характер их разрешения в ходе делового общения. Этапы делового общения. Установление рабочих отношений с партнерами.

Основные этапы и тактические приемы переговоров. Психологические аспекты организации делового общения. Рациональные приемы проведения бесед.

Анализ личностных характеристик деловых партнеров как средство правильного выбора тактики переговоров. Национальные особенности деловых партнеров. Приемы убеждения в деловом общении.

Деловой протокол. Приемы.

## **10. Схема развития внешнеторговых сделок по купле-продаже сырья, товаров, а также схемы товарообменной операций**

Реэкспорт. Виды реэкспорта. Причины реэкспорта.

Реимпорт. Виды реимпорта.

Товарообменные операции на безвалютной основе: с единовременной поставкой (бартер, прямая компенсация); с длительными сроками поставок (протоколы о соглашении, письма-обязательства и т.д.)

Компенсационные сделки на коммерческой основе: краткосрочные компенсационные соглашения (частичная компенсация, полная компенсация, трехсторонняя компенсация). Клиринговая валюта. Клиринговый счет.

Встречная торговля: прошлое и настоящее. Встречные закупки: параллельные сделки, джентльменские соглашения, соглашения с передачей финансовых обязательств.

Авансовые закупки.



Компенсационные сделки на основе соглашений о производственной сотрудничестве:

- 1) крупномасштабные долгосрочные компенсационные соглашения с обратной закупкой товаров;
- 2) сделки о разделе продукции; сделки «развитие-импорт».

## **11. Международный рынок услуг**

Отличительные особенности рынка услуг от рынка товаров. Развитие рынка услуг.

Инжиниринговые операции (операции производственно-технического назначения), виды инжиниринга.

Сущность аренды. Виды аренды. Отличие арендных операций от лизинговых.

Виды лизинга: прямой, косвенный, возвратный, оперативный, финансовый). Формирование лизинговой ставки.

Преимущества, получаемые участниками лизинговой сделки. Отрицательные моменты в лизинговых операциях.

Формирование рынка информационных услуг.

## **12. Международная торговля научно-техническими достижениями**

Классификация операций по купле-продаже результатов творческой деятельности.

Операции, связанные с представлением права на использование изобретений, промышленных образцов, товарных знаков.

Операции, связанные с представлением технических знаний, опыта, чертежей, инструкций, различного рода информационного материала, объединяемых понятием «ноу-хау». Два подхода к ноу-хау.

Лицензионная торговля. Виды лицензий. Формы платежей по лицензиям. Экономические преимущества торговли лицензиями.

Франшиза. Виды. Ответственность. Права. Обязанности. Преимущества.

### **13. Торговые операции состязательного типа**

Развитие биржевой торговли. Виды товарных бирж. Особенности биржевой торговли. Структура бирж. Функции расчетной палаты биржи. Виды биржевых операций. Хеджирование. Участники биржевых операций.

Варианты стратегии использования опционов экспортерами и импортерами.

Международные торги: схема организации проведения торгов; гласные негласные, открытые и закрытые торги. Организация тендерного комитета. Пакет тендерных документов. Развитие тендера в Республике Беларусь.

Международные аукционы. Схема организации и этапы проведения аукционов. Лот, стринг. Европейский и Голландский аукционы.

### **14. Организация управления внешнеэкономической деятельностью**

Система органов государственного управления ВЭД в РБ. Функции и полномочия Президента, Парламента, Совета Министров.

Министерство иностранных дел РБ: структура, функции.

Роль министерств и ведомств в регулировании ВЭД - Министерства финансов, Министерства торговли, Министерства экономики, Национального банка и др.

Роль местных органов власти в управлении ВЭД.

Цели и направления деятельности Торгово-промышленной палаты. Арбитражный суд.

Тарифные и нетарифные методы регулирования ВЭД в РБ.

Роль ВТО в унификации методов регулирования международной торговли. Механизм развития и поддержания либеральных режимов торговли ВТО.

Виды таможенных режимов. Код ТН ВЭД. Методы расчета таможенной стоимости товаров.

Органы, регулирующие ВЭД на уровне региона.

# Тема 1. ИЗУЧЕНИЕ СРЕДЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

## 1. 1. Понятие международного маркетинга

В центре маркетинговой деятельности предприятия на международных рынках находится подготовка и принятие на основе соответствующей внешней (в том числе рыночной) и внутренней (в том числе технико-экономической) информации управленческих решений, позволяющих решать следующие задачи.

Выходить ли на международный рынок вообще? Какие цели ставить при этом? Какие перспективы могут открыться перед предприятием и какие угрозы могут возникнуть?

Если выходить, то на рынок какой страны? Какую продукцию можно было бы предложить потребителям на этом рынке: выпускаемую предприятием в настоящее время или новую?

Каким образом выйти на выбранный рынок, найти потребителя и предложить ему свою продукцию? Делать это самостоятельно или привлечь партнеров по кооперации? Выходить ли на рынок в качестве экспортера или импортера, самостоятельно или в кооперации с более опытным партнером? Поставлять ли на выбранные рынки готовую продукцию или полуфабрикаты?

Какую конкретную программу мероприятий маркетингового комплекса (микс) разработать, для того чтобы достичь поставленных целей на выбранном рынке?

Какие экономические, научно-технические и другие результаты могут и должны быть получены в результате участия предприятия в международном разделении труда?

Как организовать на собственном предприятии процесс разработки и осуществления программы международного маркетинга?

Эти вопросы и пути их решения полностью входят в содержание международного маркетинга, в сферу которого включается производственная, научно-техническая, сбытовая кооперация и сотрудничество.

Международный маркетинг — сеть взаимоотношений между фирмами, вовлеченными в процесс покупок и продаж вплоть до конечного потребителя в сфере международных бизнес-коммуникаций.

Международный маркетинг — это философия международного бизнеса и одновременно коммерческая или некоммерческая интеллектуальная технология этого бизнеса. Международный маркетинг исходя из концепции маркетинга взаимодействия, можно определить как философию и инструментарий международного предпринимательства и как процесс разработки и принятия решений в сети взаимоотношений (коммуникаций) между интернациональными фирмами (юридическими или физическими лица, которые вовлечены (вовлекаются) в процесс коммерческого или некоммерческого международного обмена товарами и услугами, Следует обратить внимание на различие понятий международный маркетинг и международная деятельность, так как в литературе имеет место синонимизация этих терминов. Международный маркетинг — это философия и инструментарий, а не форма организации международной деятельности.

Используемый маркетинговый инструментарий не имеет существенных различий между национальным (внутренним) и международным маркетингом. В том и в другом случае используются одни и те же принципы организации маркетинговой деятельности. Однако имеются особенности, которые определяются спецификой внешней международной среды.

Если говорить о международном маркетинге, то, например, Х. Мефферт, например, различает четыре основных вида маркетинга в международной деятельности (табл. 1.1).

Причины, побуждающие фирмы и/или физические лица к международной деятельности, а значит, применению международного маркетинга, могут быть следующие:

- относительная насыщенность внутреннего рынка и появление возможности осуществления бизнеса за границей, который может приносить соответствующую прибыль;
- возможность приближения кризиса фирмы и необходимость распределения (уменьшения) предпринимательского риска путем создания дополнительных рынков и групп потребителей;
- наличие неиспользованных производственных мощностей ввиду и не освоенности новых рынков;

Таблица 1.1.

## Формы интернационализации и эволюция международного маркетинга

Форма интернационализации	Вид маркетинга	Форма проявления		
		Характер сегментации рынка	Конкурентная ориентация	Организационная структура
Косвенный экспорт. Прямой экспорт. Компания по сбыту	Международный маркетинг	Обособление или стандартизация для малого количества стран (сегментов)	Концентрация на нишах, дифференцирование товара или снижение затрат на производство	Отдел маркетинга за границей
Интернациональная кооперация, дочерние предприятия	Мультинациональный маркетинг	Обособление или стандартизация для большого количества стран (сегментов)	Управление качеством	Региональная
Франчайзинг. Сборка и монтаж за рубежом. Международные участки производства. Дочерние предприятия	Глобальный маркетинг	Стандартизация мирового рынка	Управление затратами на производство	Продуктовая
Экспорт, совместные и дочерние предприятия	Бифокальный маркетинг	Дифференциация или стандартизация отдельных стран с учетом их специфики	Не сложившаяся четко конкурентная ориентация	Матричная

- благоприятная коммерческая ситуация на зарубежных рынках, характеризующаяся менее высокими затратами по оплате труда, приобретению материалов и использованию транспортных средств, а также возможностью получения государственных льгот (кредиты, дотации и т. д.);

- создание зарубежных филиалов дочерних фирм становится более эффективным, чем прямой экспорт, благодаря их организации в непосредственной близости к рынку;

- появляются предпосылки перебазирования важнейших торговых предприятий за границу в целях их более полного инвестирования и развития совместной работы (например, банки, страховые компании и др.);

- изменение покупательной способности и обменного курса

национальной валюты;

- конкурентная среда на международных рынках благоприятна для работы на этих рынках;
- появляется возможность заключения привлекательных встречных сделок;
- на зарубежных рынках имеется возможность доступа к определенным ноу-хау.

Перечисленные причины могут быть исходными для появления и укрепления мотивов, которые определяют назначение, основные задачи международного маркетинга:

- обеспечение эффективной международной деятельности;
- создание или расширение сети сбыта;
- снижение затрат на заработную плату;
- снижение транспортных расходов;
- возможность устранения импортных ограничений;
- повышение надежности предпринимательской деятельности в условиях неустойчивого валютного курса;
- стимулирование, поощрение и продвижение иностранных инвестиций;
- снижение затрат, связанных с налогами;
- снижение затрат, связанных с приобретением земли и недвижимости;
- снижение затрат по охране окружающей среды.

## **1.2. Система мирохозяйственных связей и основные тенденции ее развития**

Современные мирохозяйственные связи характеризуются одним явлением, которое затрагивает общепланетарные процессы в экономике, идеологии, экологии и социальной сфере – это глобализация. Глобализация является ключевым понятием современного развития мира. Сущность процесса глобализации проявляется в единстве общих производственно-экономических проблем и постоянно возрастающей взаимной социально-экономической зависимости государств мира с возникновением и расширением зон общих интересов.

Разнообразные процессы, происходящие в экономике, обществе и природе, оказываются все больше взаимосвязанными. Это означает, что любые изменения одного из процессов непременно

скажутся на всех остальных. В силу этого глобальные процессы протекают не независимо друг от друга, а образуют сложный комплекс, связанный причинно-следственными закономерностями.

Кроме того, процессы глобализации оказались способными к саморегулированию. Суть саморегуляции в мировом экономическом пространстве состоит в том, что в ответ на воздействие внешних факторов, пытающихся вывести мегаэкономику из равновесия, она, представляя собой совокупность экономических процессов в их мировой взаимосвязи и взаимозависимости, вырабатывает компенсаторские реакции, направленные на смягчение и уравнивание дестабилизирующего фактора. Если экономика какой-то из стран не обнаружит саморегулирующих механизмов и правительство также окажется не в состоянии обуздать рост цен, то это может привести к краху экономической системы.

В экономической теории сложились два подхода к классификации факторов глобализации.

*Первый подход* опирается на небольшое количество факторов, каждый из которых оказывает огромное влияние на глобализацию:

1) переход больших открытых экономик к информационному технологическому укладу и информационному обществу;

2) выделение в самостоятельный и не зависящий от национальных государств транснациональный капитал;

3) возникновение принципиально новых технологий — информационных, компьютерных, сетевых, обусловивших не только сам процесс глобализации, но и его дальнейшее расширение.

Второй подход к классификации факторов глобализации подразделяет глобализирующие процессы на ряд групп.

1. Производственные, научно-технические и технологические. Для них характерны:

- резкий рост масштабов производства;
- переход к новому способу производства — к наукоемким технологиям;

- сокращением благодаря передовым технологиям транспортных, телекоммуникационных издержек, снижение затрат на обработку, хранение и использование информации, что облегчает глобальную интеграцию национальных рынков.

2. Организационные, которые предполагают международные формы осуществления производственно-хозяйственной деятельности

(ТНК); выход неправительственных организаций на международный и мировой уровень.

3. Экономические, основывающиеся на:

- либерализации торговли товарами и услугами, рынка капитала;
- концентрации и централизации капитала, сокращении времени трансакций;

- унификации требований к налоговой, региональной, аграрной, антимонопольной политики и пр.;

- усиление тенденции к унификации и стандартизации. Внедрение единых стандартов на технологию, экономическую, финансовую отчетность.

4. Информационные, предполагающие радикальные изменения средств делового общения, обмена производственной, научно-технической и финансовой информацией.

5. Политические, включающие:

- усиление прозрачности государственных границ, повысившее свободу передвижения рабочей силы, товаров и капиталов;

- тенденции к урегулированию разногласий между Западом и Востоком.

6. Социальные и культурные, к которым относятся:

- ослабление привычек и традиций, социальных связей и обычаев, что повышает мобильность людей;

- возникновение и развитие единомыслия в оценке рыночной экономики и системы свободной торговли;

- проявление тенденций к формированию глобальных СМИ, международного искусства.

На базе глобализации и стандартизации потребления новое качество приобретают международные рынки товаров и услуг. Большинство открытых экономик уже являются участниками ВТО (Всемирной торговой организации), т.е. они согласились на либерализацию своих рынков и признали общие правила торговли.

Следует отметить, что тенденции глобализации создали и свои проблемы:

- проблемы войны и мира, которые крайне опасны в силу наличия термоядерного оружия;

- проблемы отторжения и единения с природой, ставящие под вопрос продолжительность жизни человечества на Земле;



- проблемы бедности и богатства, ведущие к деградации определенной части человечества и опасному противостоянию социальных групп.

Вышеуказанные проблемы касаются не отдельных стран, как всего региона.

### **1.3. Экономическая и политическая среда международного маркетинга**

*Экономические факторы* характеризуют экономические условия организации и функционирования предпринимательских структур за рубежом. При изучении экономических условий необходимо проанализировать: общие тенденции экономического развития; основные макроэкономические показатели; уровень и динамику инфляции; состояние валютной системы; степень интеграции страны в международные и мирохозяйственные связи; участие страны в различных торговых, торгово-экономических союзах и сообществах; сотрудничество в области транспорта и международных перевозок; особенности бухгалтерского учета и налогообложения; кредитно-денежную систему; уровень развития производства и сферы услуг; обеспеченность и уровень квалификации кадрового потенциала; научно-технический уровень отрасли, в которой будет действовать фирма; состояние инфраструктурного и коммуникационного обеспечения; структуру производства и потребления; основные рыночные показатели (емкость рынка, его потенциал, уровень цен, состояние конкуренции; требования к качеству, безопасности, рекламе, упаковке, маркировке, брендингу, состояние спроса и предложения; ширину и глубину ассортимента продукции на рынке и т.д.).

Для получения обобщенной характеристики экономического развития и внешне-экономической деятельности рассчитывают и анализируют следующие показатели: валовой внутренний продукт; уровень жизни; качество жизни; соотношение внешнеторгового оборота и внутреннего объема производства; объем внешней торговли и иностранных инвестиций на душу населения; дисбаланс платежей; государственный долг.

*Политические факторы* характеризуются политической стабильностью, развитостью политических отношений между

странами, имиджем имеющихся политических и экономических блоков и союзов.

Политическая стабильность выражается устойчивостью политического курса страны, предсказуемостью внешней и внутренней политики государства. Политическая стабильность может оказывать непосредственное влияние на эффективность международного предпринимательства и международного маркетинга, предопределяя уровень риска осуществления международных бизнес-коммуникаций.

Анализ политических факторов позволяет оценить вероятность изменения в той или иной стране политического строя, возникновения военных конфликтов, появления новых политических и экономических блоков между странами фирм-партнеров, а также определить степень влияния этих изменений на номенклатуру экспорта и импорта, устойчивость валютного курса, динамику цен.

#### **1.4. Правовая среда международного маркетинга.**

*Правовые факторы* тесно связаны с политическими, в то же время правовая среда обладает специфическими характеристиками и оказывает существенное влияние на эффективность международной предпринимательской деятельности. Анализ правовой среды базируется на изучении тина правовой системы государства; международного и национального права по регулированию внешнеэкономической деятельности; международных соглашений; особенностей составления и заключения международных контрактов; системы правового сопровождения маркетинговой деятельности международной компании или фирмы.

*Правовые системы*, как правило, могут быть трех типов:

**система обычного права** (США и Великобритания), в спорая базируется на традициях, нравах и обычаях, а важнейшая роль в применении закона принадлежит судам:

**система гражданского права**, именуемая также кади Пикированной правовой системой (Германия, Франция, Россия), которая базируется на детально разработанном комплексе законов, сведенных в кодекс, являющийся основой ведения бизнеса;

**система теократического права**, которая основывается на религиозных заветах (например, мусульманское право).

Международное право и национальное право касаются регулирования предпринимательской деятельности между странами и соответственно ведения бизнеса внутри той или иной страны.

К важнейшим сферам правового воздействия относятся: коммерческое, или договорное, право — защита патентов, торговых знаков и авторских прав; стандартные формы бухгалтерского учета; общеправовая среда — законы об охране окружающей среды, санитарно-гигиенические нормы и правила техники безопасности; создание нового бизнеса; трудовое законодательство; антитрестовское законодательство и законы о картелях; ценообразование; налогообложение.

В процессе планирования международной деятельности руководители компаний должны иметь представление о законах той страны, с которой они собираются работать, чтобы правильно применять их на практике.

При заключении международного контракта стороны должны решить, чьим национальным правом они будут руководствоваться при разрешении споров. Вопрос об использовании национального права может решаться путем: соглашения сторон; арбитражным судом; российским правом.

Международное право регулирует взаимоотношения суверенных государств. Оно может охватывать любые законы, влияющие на международные сделки, либо может относиться только к договорам, регулирующим отношения между странами по вопросам товаропотоков, производственных факторов и капиталов. На эти отношения оказывают влияние национальное законодательство и международные договоры (соглашения).

### **1.5. Социально-культурная среда международного маркетинга**

*Социально-культурные факторы* подразделяются на две группы: культурные факторы и человеческие факторы.

*Культурные факторы* характеризуют ту культурную среду страны, в которой будет существовать фирма при выходе на рынок данной страны и которая прямо или косвенно воздействует на поступки людей, их пристрастия, привычки, стиль поведения. К культурным факторам относятся:

1. *Религия.* Для принятия правильных решений в международном маркетинге необходимо изучить роль религии в данной стране, наиболее важные религиозные течения и слои населения, которые ими охвачены, основные религиозные принципы и их влияние на население, составляющее целевой рынок компании.

2. *История и искусство.* Они отражают те ценности и установки, которые господствуют в стране и которые исповедует население

3. *Средства коммуникации.* К ним относятся: язык, язык жестов, цвет, время и пунктуальность

4. *Этика и этикет.* Поведение, которое считается нормальным для одной культуры, может оказаться неприемлемым для другой, что необходимо учитывать в международном предпринимательстве и международном маркетинге, особенно при разработке рекламы, взаимодействии с бизнес-субъектами и стимулировании коммуникаций.

5. *Условия жизни* связаны с привычками в организации питания, уровнем потребления продуктов, традициями в одежде, характером жилищных условий, проведением досуга и оздоровительных мероприятий;

6. *Покупательские способности и традиции ведения бизнеса* характеризуются традициями потребления товара и особенностями восприятия населением различных видов товаров и т.п.

***Физические особенности людей.*** Хотя каждую страну населяют люди, физические особенности которых широко варьируются, обычно имеются некоторые доминирующие характеристики, различия в которых, иногда очень тонкие, могут оказывать значительное влияние на ведении бизнеса на зарубежном рынке. К основным физическим особенностям людей, на которые следует обратить внимание фирме, выходящей на международный рынок, относятся следующие: размеры, внешние данные, подверженность населения определенным болезням.

Необходимо учитывать физические различия в размерах одежды при внесении изменений в параметры продукции, определении высоты машинного оборудования и т.д.;

*Специфические особенности поведения* человека могут зависеть от принадлежности его к той или иной группе. Население любой страны обычно разделяется на социальные группы, и каждый индивид принадлежит более чем к одной группе.

Принадлежность к группе может быть врожденной (пол, семья, возраст, каста и т.д.) и приобретенной (религиозные, политические, профессиональные и другие объединения).

Во многих странах различные факторы влияют на право занять определенную должность или получать определенное вознаграждение. Это также может быть принадлежность к полу, возрасту, компетентность и т.д. Кроме того, существует множество различий в условиях найма людей на работу, продвижения их по службе, отношении к работе, друг к другу и т.д.

## **1.6. Факторы государственного регулирования, влияющие на международный маркетинг**

*Факторы государственного регулирования* в международном маркетинге включают регулирование предпринимательской деятельности; регулирование внешнеэкономической деятельности.

*Регулирование предпринимательской деятельности.* Каждое предприятие, осуществляющее международный маркетинг, должно знать законы, регулирующие предпринимательскую деятельность не только в своей стране, но и в стране партнера по бизнесу. Для принятия компетентных решений в области международного маркетинга необходимо изучить вопросы регулирования государством цен, конкуренции, рекламы и т.д.

*Регулирование внешнеэкономической деятельности.* Так как основная часть международного бизнеса приходится на торговлю, необходимо подробнее рассмотреть государственное регулирование внешнеторговой деятельности.

В мировой практике выделяют три способа регулирования внешнеэкономической деятельности: регулирование цен; регулирование потоков товаров; валютное регулирование.

Для *регулирувания цен и потоков товаров* государство использует так называемые тарифные и нетарифные барьеры, причем тарифные методы (барьеры) влияют на цены, а нетарифные — либо на цены, либо непосредственно на объемы (потоки) товаров.

*Тарифные барьеры.* Тариф, или пошлина, — это государственный налог на товары, пересекающие границы страны. Он является наиболее распространенным способом контроля над торговлей. Пошлина бывает:

- вывозной (экспортной), если она взимается вывозящей страной;
- транзитной, если ее собирает страна, через которую товары провозятся;
- ввозной (импортной), если налог взимается ввозящей страной.

**Нетарифные барьеры, воздействующие на цены.** Субсидии. Правительства могут субсидировать экспорт следующим образом:

- за счет прямых выплат производителям для компенсации их убытков, понесенных при сбыте их продукции за рубежом;
- предоставлением своим потенциальным экспортерам набора услуг (информация, помощь в организации торговых выставок и установлении контактов для ведения дел за рубежом).

**Таможенные оценки.** Таможенным службам трудно определить, насколько точно указаны цены в счетах-фактурах. Поэтому они могут произвольно увеличивать размер пошлины либо применять существующие общепринятые методики оценки стоимости ввозимых товаров, например, на основе стоимости идентичных товаров, аналогичных товаров, на основе конечной стоимости товара или исходя из обоснованных издержек на него.

*Другие виды прямого воздействия на цену:*

- специальные сборы (например, за консульскую и таможенную очистку и оформление документов);
- установление требований, согласно которым таможенные взносы должны делаться до отправки груза;
- установление минимальной цены продажи товаров после их таможенной очистки.

**Нетарифные барьеры, воздействующие на потоки товаров.** **Квоты.** Квотирование является наиболее распространенным типом ограничения импорта или экспорта в количественном выражении.

**Законодательство по приобретению отечественной продукции.** При осуществлении государственных закупок предпочтение отдается товарам отечественного производства. Государство иногда законодательно оформляет преимущественное право приобретения товаров отечественного производства.

**Стандарты** (по классификации, маркировке, проведению испытаний продукции), устанавливаются произвольно.

**Лицензирование.** Оно подразумевает получение специального разрешения на внешнеторговые операции у органов государственной власти.

**Административные проволочки** (например, при въезде) увеличивают неопределенность и расходы на содержание товарно-материальных запасов.

**Взаимные требования.** Например, они могут относиться к экспортерам: принимать в качестве оплаты товары вместо денег.

**Ограничения услуг.** Например, установление дискриминационных мер в государствах, создающие благоприятные условия для своих фирм, которые предоставляют такие услуги, как транспортировка, страхование, консультации и банковское обслуживание.

**Валютное регулирование.** Государство может влиять на торговлю, а следовательно, и на деятельность фирм на международном рынке посредством валютных ограничений. В мировой практике чаще всего используются следующие валютные ограничения:

**Лицензирование.** Импортер может приобретать иностранную валюту только при: наличии лицензии на импорт соответствующих товаров.

**Множественные валютные курсы** (т.е. наличие более чем одного валютного курса).

**Требование о внесении импортных депозитов.** Оно имеет место, когда правительство требует внесения депозита до принятия решения об использовании иностранной валюты.

**Количественный контроль.** Правительства также могут ограничивать количество валюты, выделяемой на конкретные цели и используемой в конкретных сделках.

**Прочие факторы внешней среды** связаны с технологическими характеристиками, географическими и демографическими особенностями.

## Тема 2. ИССЛЕДОВАНИЕ И ВЫБОР МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ

### 2.1. Особенности изучения международных рынков

Понятие «изучение рынка» включает в себя систематический сбор, запись, анализ и интерпретацию данных по вопросам, касающимся продажи товаров или услуг, а также организации маркетинга.

Учитывая сложность исследования международных рынков предварительно разрабатывается *проект такого исследования*

Содержание стадий исследования во многом сходно при исследовании на внутреннем рынке или за рубежом. Однако сбор информации о внешнем рынке имеет свои особенности.

Информация приобретает особую важность в международных рыночных исследованиях. Ее можно разделить на несколько видов:

- информация о рынках и рыночной конъюнктуре;
- информация о методах и формах международной торговли;
- информация о собственном предприятии (цели и потенциал).

Само исследование состоит из *двух частей: исследование рынка и изучение собственного потенциала предприятия* в сравнении с требованиями рынка и потенциалом имеющихся конкурентов.

*Первая часть включает две группы вопросов:*

- 1) изучение и анализ условий рынка;
- 2) изучение субъектов, форм и методов торговли.

*В первую группу входят:*

- изучение общих условий;
- анализ спроса;
- анализ предложения;
- анализ требований потребителей к товару;
- анализ перспектив развития рынка.

*Вторая группа вопросов включает:*

- анализ и оценку деятельности фирм-поставщиков;
- изучение и оценку фирм-конкурентов;
- изучение фирм покупателей интересующего товара;
- изучение коммерческой практики;
- изучение транспортных условий;
- изучение торгово-политических условий.



*Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия* предусматривает:

- анализ результатов хозяйственной деятельности;
- анализ конкурентоспособности продукции;
- анализ конкурентоспособности предприятия;
- оценку конкурентных возможностей предприятия.

Поскольку эти вопросы рассматриваются в специальной литературе, в данном издании внимание уделяется лишь некоторым из них.

При изучении информации об *общем состоянии и тенденциях развития рынка* необходимо рассмотреть эти вопросы применительно к:

- отрасли, к которой относится выпускаемая предприятием продукция;
- странам, являющимся потребителями и производителями этой продукции;
- отдельным фирмам-производителям, потребителям и продавцам продукции.

Изучение международных рынков проводится на основе следующих характеристик:

- продукции* (отраслей, видов продукции, фирм производителей, методов и форм сбыта и обслуживания продукции);
- потребителей* (отраслей, видов продукции, фирм-производителей и покупателей, целей и способов потребления);
- места нахождения рынка* (региона, страны, территории).

Комбинация этих характеристик рынка составляет *продуктово-рыночную комбинацию*. Формирование, оценка и отбор продуктово-рыночных комбинаций (сегментов) является задачей *сегментирования или рыночно-сегментной* политики предприятия.

На первом этапе изучения рынка в международном маркетинге предприятие должно охватить исследованием как можно более широкий сегмент, т.е. *мировой рынок данной продукции*. Оно должно собрать информацию о том, какие фирмы, в каких странах производят, торгуют и потребляют данный вид продукции и услуг.

В дальнейшем это информация должна быть детализирована и уточнена, а каждая *продуктово-рыночная комбинация* описана все большим числом параметров.

*Методы исследования международного рынка* аналогичны тем, которые используются для внутреннего рынка; кабинетные (лабораторные), полевые исследования или их сочетание.

## **2.2. Особенности проведения кабинетных исследований**

*Кабинетное* изучение (иногда именуемое вторичным или библиографическим изучением) включает в себя сбор и изучение имеющихся (обычно опубликованных) Данных, относящихся к предмету изучения.

*Обширная программа исследования всех мировых рынков*, как правило, *экономически нецелесообразна*, поэтому следует прибегнуть к системному подходу, который основан на:

относительно недорогом кабинетном исследовании (большинство данных может быть получено в своей стране);

первоначальном охвате всех потенциальных рынков;

затем исключении в нисходящей последовательности наименее подходящих рынков;

размещении оставшихся рынков по степени их предпочтения.

*Критериями предварительного сужения поля поиска* служат: *доступность, прибыльность, емкость рынка*. На первом шаге — *при кабинетных исследованиях в своей стране* — следует составить перечень всех потенциально привлекательных рынков. Затем расположить рынки в порядке предположительного убывающей привлекательности. Против этих рынков проставляются сведения о степени доступности с точки зрения *тарифных и нетарифных барьеров* и других ограничений. Эта информация может быть получена в соответствующем правительственном органе. Первоначальная стадия изучения позволит полностью отказаться от ряда рынков, с точки зрения целесообразности организации местного производства, сборки готовых изделий или продажи лицензий.

Для сопоставления *по уровню прибыли* следует сравнить цены на рынке со стоимостью товара с учетом всех издержек. Детали, касающиеся цен на рынке, могут быть неизвестны, но их обычно можно получить с помощью переписки. Что касается ряда товаров, в том числе некоторых промышленных, получить информации о ценах на них бывает затруднительно. В этом случае желательно отложить рассмотрение вопроса о ценах до тех пор, пока не будет определена емкость рынка.

При рассмотрении емкости *рынка* следует иметь в виду, что определить размеры или емкость рынка можно весьма приближенно.

Кабинетное изучение в пределах своей страны в ряде случаев дополняется проведением дополнительных кабинетных исследований в ограниченном числе стран.

при условии, что они проводятся до дорогостоящих полевых исследований. Особенности кабинетных исследований мирового рынка связаны прежде всего с трудностями доступа к необходимой информации. В то же время очевидно, что: предварительное глубокое кабинетное исследование особенно важно в международной торговле, хотя бы потому, что имеется значительное количество информации, которая мало кому известна. Поэтому очень важным становится систематизированный подход.

Однако, при проведении кабинетных исследований следует иметь в виду, что *вторичные данные* о многих рынках могут быть *неполными*.

### **2.3. Особенности проведения полевых исследований**

Основная программа полевого исследования рынка осуществляется только на ограниченном числе рынков, где можно ожидать наилучших результатов. Такое изучение может привести к выводу, что другие рынки следует отклонить, однако это решение следует принимать тогда, когда есть уверенность, что получена вся необходимая информация для подготовки плана маркетинга,

*Полевое* исследование (известное как первичное или оригинальное исследование) включает в себя получение данных от информаторов с помощью *интервью, анкетных, опросов* и т.д. Этот метод сбора информации во много раз дороже, чем простой анализ опубликованных материалов.

*Проведение полевых исследований за рубежом* имеет также свои особенности

*Трудности проведения полевых исследований* в зарубежных странах связаны в большинстве случаев с *языковыми, социальными, культурными* и другими особенностями стран. Для преодоления этих трудностей дается ряд общих рекомендаций, касающихся *объема выборки и выбора метода опроса*.

Во многих развивающихся странах практически невозможно сделать представительную выборку покупателей. Часто

демографические данные неадекватны, планы населенных пунктов устарели или вообще отсутствуют, не указаны номера домов, а в одном жилище может проживать несколько семей. В этих условиях иностранный исследователь часто вынужден полагаться на неточные сведения, с большим риском сделать ошибку в выводах.

*Процедура отбора представительных покупателей* (например, в Индии) является весьма сложным мероприятием. Организовывались опросы прохожих на улицах, исследовались списки избирателей, проводилась стратификация населения и все это без какого-либо научного обоснования. Что касается коммерческих исследований, то они проводились только среди имущих слоев населения, причем методы исследований подчас были далеки от научных. Одно обследование по выявлению потребителей товаров длительного пользования было составлено *на базе телефонного справочника*.

При исследовании зарубежного рынка особо тщательно должен быть *выполнен перевод* при составлении опросных листов.

*Персональный опрос* наиболее распространен в развитых странах как для потребительских товаров, так и для товаров промышленного назначения, несмотря на его дороговизну. Однако, во многих развивающихся странах личный опрос представляет большую *проблем*:

При проведении исследований в развивающихся странах рекомендуется:

- полностью положиться на персональные опросы;
- при изучении покупателей потребительских товаров необходимо, в основном, полагаться на групповые интервью;
- наладить хороший контакт с опрашиваемым, подкрепляя свои вопросы показом проспектов, иллюстраций и образцов;
- предусмотреть особо тщательную подготовку интервьюеров;
- организовать для опрашивающих практическое занятие по проведению интервью;
- обеспечить личное руководство интервьюерами;
- обеспечить их удостоверениями с фотографиями;
- избегать всяких политически двусмысленных вопросов, либо облекать их в безобидную форму или вообще исключить, если возможно;
- если нельзя избежать обсуждения политических мотивов, заранее согласовать программу исследования с соответствующими властями.

## Тема 3. МЕЖДУНАРОДНЫЕ АСПЕКТЫ ТОВАРОНОЙ ПОЛИТИКИ

### 3.1. Возможные товарные стратегии в зарубежном маркетинге

Товарная политика является основой всей системы маркетинга. На международном рынке удовлетворение потребности покупателей и выгоды, которые они получают в результате покупки товаров, имеют значительные различия от страны к стране в зависимости от уровня социально-экономического развития и состояния культурной среды. По этой причине *в товарной политике за рубежом* основной проблемой является приспособление данного товара к разнообразным условиям внешних рынков

Экспортирующая компания должна принимать во внимание потенциальные возможности на всех рынках. Если даже товар окажется не особенно прибыльным на внутреннем рынке, он может находиться на стадии роста продаж на других рынках с другим уровнем доходов на душу населения или где действуют иные факторы, влияющие на спрос.

Экспортная товарная политика может быть основана на разных принципах.

*Концентррическая* — в технологическом и рыночном отношении товар «созвучен» имеющимся. Цель - привлечение новых покупателей.

*Горизонтальная* - товар является продолжением выпускаемого, покупатели те же, производство — без изменений.

*Конгломеративная* — новый товар, новая технология, новые рынки.

Если *товар производится в нескольких странах*, то до снятия товара с производства необходимо принять во внимание гораздо большее число комбинаций «предложение - рынок». Это может привести к отказу от стандартизации экспортного товара, на что некоторые компании идут неохотно. В любом случае желательно расширить ассортимент товаров, если увеличится общая прибыль.

Экспортер находится в более выгодном положении, он располагает большими возможностями по сравнению с теми, кто работает только на внутренний рынок. В ряде случаев он может прекратить производство устаревшего товара и, тем не менее,

продолжать получать прибыль, предлагая услуги по обслуживанию ранее проданных товаров или от продажи лицензий, управленческих контрактов, франчайзинга. Такой подход оказывается целесообразным, когда ограничивающим фактором является издержки или малый объем производства, а не возможности сбыта на рынке.

Особое внимание при разработке товарной политики за рубежом приходится уделять вопросам торговых марок.

### **3.2. Экономические результаты при выходе на рынок со стандартизированным товаром.**

При выходе со *стандартизированным товаром* чаще всего имеют место следующие *экономические результаты*:

1. Производство сосредоточено в одном месте, а не в нескольких странах, что позволяет сэкономить на ресурсах.

2. Расходы на разработку распределяются на больший объем производства.

3. Стандартизация товара уменьшает складские расходы, но дополнительный ассортимент товаров повышает расходы на учет и складские операции. Запасы каждого товара должны соответствовать обычному спросу плюс небольшой резерв для удовлетворения неожиданно повысившегося спроса. Размер запасов нескольких товаров всегда выше, чем запас одного стандартного товара.

4. Расходы на товародвижение уменьшаются, так как возможно обеспечение комплектующими от головного предприятия.

5. Расходы меньше, так как технология унифицирована.

6. Доходы высокие из-за стабильности спроса.

7. Доходы высокие из-за общности вкусов на однородных рынках (например, рынок джинсов).

В свою очередь, имеет определенные преимущества и модификация товаров для внешних рынков. Они проявляются по-разному в связи со спецификой стран и определяются такими факторами как:

1. вкусы потребителей, особенно для продовольственных товаров;

2. пониженная покупательная способность потребителя, которая может вызвать установление более низких цен и соответственное снижение качества;

3. общий уровень технической грамотности, что может вызвать необходимость упрощения товара;

4. недостаточная квалификация ремонтных и обслуживающих организаций (частая проблема в развивающихся странах), которая может потребовать изменения конструкции товара, увеличение надежности или упрощения конструкции;

5. стоимость рабочей силы, что может потребовать повышения (или понижения) степени автоматизации работ.

### **3.3. Адаптация товара к зарубежному рынку.**

*Обязательная модификация экспортных товаров* требуется в случае, когда действуют определенные ограничения:

1. *Официальные требования.* Часто законом устанавливаются особые стандарты на товары.

2. *Тарифы.* Уровень пошлин может быть таким, что изготовление или сборка товаров на месте, а также покупка комплектующих узлов окажется более выгодной. В этом случае стандартизация едва ли целесообразна.

3. *Защита национальных интересов.* Правительства могут потребовать увеличить долю компонентов, изготовленных в данной стране.

4. *Технические причины.* Иногда возникает необходимость внести изменения технического характера, например, в вольтаже или в калибровке измерительных приборов.

5. *Налогообложение.* Установленная правительством система налогообложения часто ведет к тому, что поставщику-экспортеру ничего не остается, как модифицировать товар, например, если налог на автомобили взимается в зависимости от мощности двигателя.

6. *Климат.* Иногда климатические условия требуют модификации товара, например, технические характеристики автопокрышек различаются в зависимости от климатических условий, в которых они используются.

Вопрос *изменения товара* для внешнего рынка должен рассматриваться одновременно с *проблемами коммуникаций*. Поэтому различают четыре варианта модификации (табл. 3.1).

Рассмотрим эти четыре варианта более подробно:

1. *Товар и коммуникационные связи для всех рынков одинаковы.* Такая практика означает введение товара на внешний рынок в том

виде и такими же средствами, как и на внутреннем рынке. Такой способ торговли характерен для *случайного* или *эпизодического экспорта*, но иногда используется и крупными экспортерами. Оправданием этого способа служит снижение затрат на производство товара и маркетинг.

Таблица 3.1.

**Варианты модификации товара для внешнего рынка**

Товар/коммуникации	Товар не изменяется	Товар изменяется
Коммуникационные связи не изменяются	1.1. Товар и коммуникационные связи для всех рынков одинаковы	1.2. Модификации подвергается только товар
Коммуникационные связи изменяются	2.1. Модификации подвергаются только коммуникационные связи	2.2. Подвергаются модификации товар и коммуникационные связи

2. *Модификация коммуникационных связей.* Этот вариант может быть использован, когда один и тот же товар обладает различными функциями и может удовлетворять различные потребности на различных рынках при соответствующих изменениях в средствах коммуникаций.

3. *Модификации подвергается только товар.* Этот случай применим, когда товар предназначен для одной и той же цели на всех рынках, однако условия использования имеют различия.

4. *Товар и коммуникационные связи подвергаются модификации.* Эта практика требует больших затрат на производство и маркетинг, однако, зачастую она необходима для использования всех возможностей рынка.

**3.4. Работа по формированию продуктово-ассортиментной политики предприятия.**

Заключительным шагом разработки товарной составляющей маркетингового микса является *формирование продуктово-ассортиментной политики* предприятия, в том числе экспортного ассортимента. Эта работа включает следующие аспекты.

1. Определение существующих и новых потребностей зарубежных покупателей, анализ способов использования товара на зарубежном рынке.



2. Критическая оценка экспортной продукции с позиции зарубежного покупателя.

3. Оценка конкурирующих изделий.

4. Добавление новых функций товара, исключение, дифференциация (в т.ч. новый профиль).

5. Предложения по новым изделиям, модификациям, новым способам использования товара.

6. Анализ возможностей производства, цен, себестоимости, рентабельности.

7. Рыночные тесты новой продукции (за рубежом).

8. Предложения по параметрическим рядам товара (цена, упаковка, сервис).

9. Оценка и корректировка экспортного ассортимента.

Принимая решение об экспорте какого-либо товара, предприятие должно обязательно дать ответы на несколько важнейших вопросов, таких как:

1. Не является ли товар предметом дебатов?

2. Не затрагивает ли товар социальные ценности страны-импортера?

3. Требуется ли товар такого обслуживания, которое не может быть обеспечено местными фирмами?

4. Какие законодательные акты страны-импортера могут быть препятствием для экспортера?

5. Не нарушает ли товар патентов, прав на товарные знаки?

Выбор товарной стратегии определяет и особенности других элементов маркетингового комплекса на внешних рынках.

## **Тема 4. ОРГАНИЗАЦИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРА НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ**

### **4.1. Факторы, учитываемые при выборе каналов распределения на зарубежном рынке**

Для любой страны решения, касающиеся каналов сбыта, являются одними из самых важных задач управления по следующим четырем причинам:

1. Выбранный канал сбыта окажет принципиальное влияние почти на все другие решения по маркетингу (например, *цена* должна предполагать надбавку, чтобы компенсировать усилия посредника,

величина торгового персонала будет зависеть от того, как будет осуществляться торговля — напрямую покупателю или через оптовика и т.д.),

2. Решение о канале сбыта обязывает компанию войти в *долгосрочные коммерческие соглашения* с другими независимыми организациями, а эти соглашения очень часто трудно потом изменить.

3. Хотя эти независимые организации работают с производителем, преследуя общие цели, между ними часто возникают *конфликты*. Производитель хочет, чтобы посредник продавал с наименьшей надбавкой к цене, с тем, чтобы увеличить объем продаж и собственную прибыль, в то время как посредник заинтересован в продаже по ценам, которые максимально увеличили бы его доход.

4. При использовании посредника изготовитель товара в значительной мере *теряет контроль над рынком*.

Даже при реализации товара на внутреннем рынке производитель должен обращать особое внимание, во-первых, на все составляющие канала распределения и, во-вторых, как этими каналами управлять, т.е. подобрать на роль посредника, определить мотивы их поведения, систему контроля, методы управления и т.д. Главной задачей в управлении каналом распределения является *обеспечение доставки товара конечному потребителю в нужное время и способом, наиболее выгодным производителю*.

Выбор соответствующего канала по ввозу товара в другую страну будет зависеть от целей компании, ее размера и характера товара. Однако имеются более *общие соображения*, которые не зависят от компании или ее товара. Среди них наиболее важные следующие:

*Наличие канала.* Различные рынки требуют различных каналов. Торговля лицензиями, например, может оказаться невозможной, так как нельзя подобрать подходящего покупателя лицензии. На некоторых небольших рынках единственно подходящий агент может уже представлять интересы конкурента.

*Объём продаж.* Объем продаж зависит не только от потенциальных возможностей рынка, но и от выбранного канала сбыта.

*Издержки обращения.* Цифры объема продаж сами по себе ничего не говорят. Они должны рассматриваться в сравнении с суммой расходов на достижение этого объема. Должны быть приняты

во внимание первоначальные расходы по вводу товара на этот рынок, а также расходы на содержание этого канала.

*Потребность в инвестициях.* Объем инвестиций будет самый высокий при организации производства на месте, однако вложения могут потребоваться и для поддержания необходимых запасов или в виде дополнительного кредита местным дистрибьюторам.

*Персонал.* Упомянутые выше схемы движения товара предъявляют различные требования к составу и квалификации торгового персонала и управлению им. Отсутствие такого аппарата может стать непреодолимым препятствием для использования того или иного способа выхода на рынок, например, при создании собственного предприятия по производству товара.

*Риск.* Степень риска является не только функцией самого рынка, но и метода выхода на рынок, который выбрала компания.

*Контроль.* От степени контроля, который компания установит над каналами товародвижения, будет в значительной степени зависеть успех дела. Метод контроля может быть различным в зависимости от избранного канала (например, при продаже товара экспортеру компания лишается всякого контроля, тогда как при осуществлении маркетинга собственными силами или при производстве товара на дочерней компании контроль может быть обеспечен в полной мере).

*Гибкость.* Канал распределения, который был наиболее предпочтительным в момент выхода на рынок, может оказаться мало эффективным в связи с изменившимися рыночными условиями или по мере увеличения продаж. Поэтому компания должна обеспечить гибкость, способность изменять стиль своего поведения в зависимости от изменений на рынке. Такой гибкости не так легко достигнуть (даже агентства иногда требуют стабильности условий контракта и выполнения ранее взятых обязательств со стороны принципала). Большой гибкости можно добиться, если ее предусмотреть заранее.

Выбирая в каждом случае наиболее подходящий метод сбыта товара, обеспечивающий достижение сформулированных выше целей, предприятие решает следующие проблемы:

1. Делает выбор между централизованным и децентрализованным сбытом (выбор системы сбыта).
2. Делает выбор между использованием собственных и сторонних органов продажи (выбор формы сбыта).

3. Выбирает канал сбыта, под которым понимается прямой или косвенный (через торговлю) сбыт.

#### **4.2. Способы организации системы распределения на зарубежных рынках**

Различают три разновидности *форм организации распределения* товара:

1. собственные органы сбыта;
2. сторонние (сбытовые посредники своей страны);
3. сбытовые посредники за рубежом.

*К собственным органам сбыта* предприятия относятся:

1. *Экспертный отдел*, отвечающий за все этапы товародвижения до заграничного покупателя

2. *Руководство предприятия*, принимающее решение о важнейших условиях сделок (иногда прямо на заграничном рынке).

3. *Полномочный представитель фирмы*, осуществляющий исследование заграничного рынка и подготовку заключения сделки, контроль за ее реализацией непосредственно за рубежом (например, посещение покупателей).

4. *Экспортное общество внутри страны* (Часто создается на паевой основе несколькими экспортерами для сокращения сбытовых затрат и устранения конкуренции между ними на международном рынке).

5. *Заграничное представительство*, как правило, создается на важном для предприятия рынке и с правовой точки зрения является составной частью предприятия. Задача представительства заключается в постепенном вскрытии рынков, налаживании контактов, изучении возможностей и условий сбыта на данном рынке.

6. *Заграничное отделение фирмы*, также являющееся ее организационной частью и не имеющее самостоятельного правового статуса. В отличие от представительства оно имеет больший штат и официально регистрируется в стране пребывания.

7. *Дочернее общество за рубежом*. Оно имеет правовую и хозяйственную самостоятельность и является «центром прибыли». Часто создается в виде совместного предприятия с партнером в стране пребывания. Задачей общества является активная коммерческая деятельность по сбыту и сервисному обслуживанию потребителей на рынках, имеющих важное значение для предприятия.

8. *К собственным сбытовым органам* предприятия могут принадлежать и вынесенные непосредственно на рынки сбыта *заводы по производству товаров и фирменные магазины розничной торговли*, торгующие исключительно продукцией данного предприятия.

*Сторонние организации сбыта* (сбытовые посредники - различаются в зависимости от того, где они присутствуют - в стране-экспортере или за рубежом). Это могут быть:

1. *Экспортные организации* (внешнеторговые организации), специализирующиеся по продукту или рынку и совершающие сделки с *потенциальным экспортером товара на его территории*. Таким образом, сам производитель на зарубежный рынок непосредственно не выходит.

2. *Торговые дома*, представляющие собой экспортные организации универсального характера с большим оборотом.

3. *Экспортные представители*, являющиеся посредниками со стороны производителя между ним и экспортной организацией или торговым домом.

4. *Представители заграничных оптовых покупателей* (торговых концернов, крупных промышленных предприятий), чьей задачей является создание надежных источников снабжения в стране пребывания.

*Сбытовыми посредниками за рубежом* могут быть:

1. *Импортирующие оптовые организации* с генеральным представительством или без него. Как правило, это юридически самостоятельные оптово-закупочные организации, стремящиеся к обеспечению длительных прямых связей со своими зарубежными поставщиками и получению от последних специальных прав и преференций, повышающих их положение по сравнению с другими импортерами.

2. *Импортные представители* (агенты), являющиеся посредниками между производителями и оптовыми торговыми предприятиями.

К прочим посредникам относятся *транзитные торговые предприятия*, чаще всего располагающиеся в специальных торговых зонах (в открытых зонах), *комиссионеры, маклеры на товарных биржах*.

По сравнению с маркетингом товара внутри страны задачи создания канала сбыта и управления им на внешнем рынке значительно сложнее.

Экспортер должен предусмотреть:

1. каналы движения товаров между странами (ввоз товара);
2. каналы внутри страны (каналы на зарубежных рынках).

*Каналы движения между странами* включают:

1. косвенный экспорт, т.е. продажа товаров посредникам в собственной стране, которые, в свою очередь, перепродают их зарубежным потребителям;

2. прямой экспорт, т.е. продажа потребителю за рубежом, который может оказаться или конечным потребителем товара или посредником, который может, например, быть местным отделением самого экспортера;

3. изготовление товара за рубежом на принципах совместного производства (часто с определенной степенью риска) или на независимой основе.

#### **4.3. Способы обеспечения безопасности экспортных операций**

Основой международной коммерческой практики являются разнообразные внешнеторговые операции. В процессе их исполнения возможно возникновение различных трудностей, связанных с неплатежеспособностью должника или его неспособностью оплатить все свои обязательства, просрочкой поставки, значительными колебаниями валютного курса и другими обстоятельствами. Успешное выполнение контрактов зависит от степени защищенности прав и интересов сторон. Поэтому важно, особенно для кредитора, предусмотреть способы обеспечения исполнения предстоящих сделок и включить их в условия внешнеторговых контрактов.

Под способами обеспечения исполнения обязательств понимается конкретный источник погашения имеющегося долга и юридическое оформление права кредитора на его использование.

Обеспечение исполнения обязательств предусмотрено правом многих зарубежных стран: Великобритании, США, Франции, ФРГ, Швейцарии и др., различными международными конвенциями и договорами (например, Унифицированными правилами по договорным гарантиям). В Республике Беларусь данные способы

рассматриваются Гражданским кодексом, законами "О залоге", "О страховании" и др. При выборе способа обеспечения исполнения обязательств важно предусмотреть, право какой страны будет применяться для разрешения разногласий, что следует из особенностей заключения сделки (место заключения договора, его форма, стороны и др.). Необходимо иметь в виду, что некоторые способы обеспечения обязательств сделок регулируются правом той страны, где они оформляются.

Наибольшее распространение в международной коммерческой Практике получили следующие способы обеспечения исполнения обязательств: неустойка; залог; поручительство; страхование риска непогашения кредита; уступка права требования и перевода долга; факторинг и форфейтинг; оговорки в контрактах о резервировании права собственности, о задатке и авансе, о форме расчета; страхование валютных рисков; принудительный порядок выполнения обязательств.

## **Тема 5. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ**

### **5.1. Основные правила международных рекламных действий**

Из всех элементов, фигурирующих на мировом рынке сбыта, решения, касающиеся проведения рекламных программ, подвержены наибольшему влиянию традиционных различий между рынками сбыта разных стран. Покупатели разных стран отражают традиции своей страны, стиль, чувства, систему ценностей, отношения, убеждения и восприятие. Поскольку одной из функций рекламы является описание великолепных качеств продукции, соответствующей всем требованиям и пожеланиям покупателя, а также представление товара в свете не только удобного для пользования покупателем предмета необходимости, но и предела его мечтаний, следовательно, для достижения максимальной эффективности такие основные характеристики рекламы, как воздействие на определенные эмоции, своеобразная символика и грамотная политика убеждения должны согласовываться с культурными нормами страны, в рамках которой распространяется продукция.

Основные правила и концепции международных рекламных действий остаются идентичными, независимо оттого, где они находят применение.

1. Определение программы проведения рекламной деятельности на мировом рынке (определение основных компонентов, формирование индивидуальной кампании по продаже продукции, определение действий по продвижению товаров на рынке сбыта).

2. Определение метода стандартизации продукции в мировом масштабе.

3. Нахождение рекламного девиза, действующего наиболее эффективно.

4. Выбор наиболее подходящего средства массовой информации.

5. Учреждение контроля за достижением информацией искомым мировым рынкам.

После составления и утверждения основных пунктов международной рекламной программы формируются основные модели рекламной деятельности, решаются различные технические проблемы, исследуются мировые рынки, т. е. изучаются основные стратегии проявления творческой активности, выбираются средства массовой информации и планируются рекламные демонстрации в рамках ценовой политики, а также коммуникационного процесса.

Напряженная конкурентная борьба на мировых рынках и увеличивающаяся потребность в новшествах у потребителей в различных странах привели к необходимости поиска более «изошренных» рекламных стратегий. Фирмы стали использовать частные агентства или международные агентские организации, местные агентства, применять процедуры распределения, образцы моделей, средства массовой информации, научные исследования. Одна из наиболее широко обсуждаемых проблем касается внесения изменений в рекламу при использовании рекламы иностранного производства.

Некоторые фирмы рассматривают рекламу в качестве отдельного заказа для каждого региона или страны, так как для каждой страны характерна постановка своих особенных проблем. Менеджеры по рекламе, придерживающиеся выше описанной точки зрения, убеждены, что единственным способом произвести эффективную рекламу, отвечающую всем требованиям, является проведение отдельной кампании для каждой страны. Некоторые же фирмы занимают другую крайнюю позицию, полагая, что реклама должна быть



стандартизированной под весь мировой рынок, не взирая на целый ряд региональных и страновых различий. Обобщение этой дискуссии изложено в статье Теодора Левита «Глобализация рынков», что побудило многие компании к исследованию собственных международных рекламных стратегий и адаптации к глобальной рыночной стратегии.

## **5.2. Особенности рекламы в международном маркетинге. Выгода от адаптации рекламы**

В международном маркетинге на первое место часто выходит информационная роль рекламы, потому что она знакомит с новыми товарными понятиями и сортами для внешнего рынка. Это особенно верно для развивающихся стран. Так, в 1940 — 50 годах, когда «Кока-Кола» стала продавать свою продукцию в Индии, многие жители этой страны научились пользоваться бутылками с «Кока-колой». Такая информация несет в себе двойную функцию: образование покупателей и создание предпочтения фирме.

Многие страны пытаются защитить своих граждан от информации или товаров, которые могут подвергнуть опасности их здоровье. Правительства также устанавливают контроль над сравнениями с конкурирующими товарами, распространением электронной информации и дезинформации. Например, все европейские страны контролируют рекламу медикаментов, табачных и алкогольных изделий; секс в рекламе контролируется в Канаде, скандинавских странах и Великобритании; использование иностранного языка контролируется во Франции, Мексике, Корее.

Многие менеджеры считают, что, несмотря на различия в языках, культуре и знаниях потребителей о товаре, требуется только приспособить рекламное сообщение к рекламному рынку. Некоторые менеджеры успешно используют стандартные сообщения в широком спектре иностранных рынков. Важный вопрос: когда возможен межнациональный подход, а когда необходимо адаптировать сообщение к местной культурной среде?

Прежде всего, сообщение должно быть простым и легко переводимым на различные языки. Далее, межнациональную рекламу целесообразно нацелить на потребителей, которые имеют близкие культурные основы. Если товар удовлетворяет одинаковые потребности, мотивы покупки сходны, а реклама проста, то одна

реклама может быть эффективно использована на всех рынках. В этом проявляется межнациональный подход. Тем не менее для эффективности рекламы в большинстве случаев ее необходимо адаптировать к специфическим требованиям каждого рынка.

Выгода от адаптации рекламы заключается в следующем:

- адаптация позволяет экономить издержки, затраты времени клиента, рабочую силу и стоимость производства;
- адаптация способствует накоплению опыта – уроки, полученные на одном рынке, могут быть использованы на другом;
- адаптация позволяет наиболее эффективно использовать бюджет на рекламу, оптимально размещать фонды на рынке.

Реклама, где бы не применялась будет эффективной только тогда, когда она учитывает особенности того рынка, на котором используется и одновременно служит целям производителя.

### **5.3. Стратегии рекламирования продукции на международных рынках**

Главной функцией рекламы является индивидуализация продукта, т. е. выделение его из остальной массы конкурирующих товаров (услуг) путем подчеркивания свойственной только ему отличительной черты (высокое качество, надежность, умеренная цена, оригинальные потребительские свойства, удобная упаковка и т. д.).

На практике обычно используют две стратегии рекламирования изделий:

формирование первоначального спроса на изделие или группу изделий, так называемая общая реклама;

формирование стабильного спроса на конкретный вид изделия — выборочная реклама.

Первая стратегия используется на начальных стадиях продвижения группы изделий на рынке и предназначена главным образом для формирования общего представления о товаре и оценки характеристик первоначального спроса.

С момента насыщения рынка рекламируемым товаром используется вторая стратегия, направленная на поддержание объемов или ускорение темпов роста реализации. В отличие от первой она дифференцированно подходит к рекламированию отдельных, наиболее привлекательных характеристик изделия.

Общая реклама осуществляется, если на начальных стадиях реализации создается благоприятная коммерческая ситуация, когда предпочтительнее считается рекламировать группу товаров, а не отдельную марку

Общая реклама может быть использована и на других стадиях реализации изделия. Если предприятие располагает большой долей рынка по рекламируемым товарам и уверено в том, что результатами неконцентрированной рекламы не смогут воспользоваться конкуренты, общая реклама более результативна и экономична.

В отдельных случаях общая реклама используется объединение, силами нескольких предприятий, для решения экономических задач. Кооперация подобных усилий может происходить:

а) по горизонтали — с заинтересованными в совместной рекламе производителями аналогичной продукции и (или) с производителями продукции, которая ускоряет или облегчает эксплуатацию изделий фирмы;

б) по вертикали — с дилерами, специализирующимися на продаже аналогичной продукции.

Общая *реклама по горизонтальной кооперации* обычно проводится для пропаганды названия объединенного ассортимента независимых предприятий, заинтересованных в совместном сбыте. Она необходима в следующих случаях:

В отличие от горизонтальной *реклама вертикальной кооперации* редко использует общее название рекламируемых изделий. В этом случае производитель продукции, как правило, берет на себя часть расходов по рекламированию услуг дилера, который реализует его товары. Таким образом, предприятие стремится стимулировать рынок сбыта своих изделий непосредственно там, где они продаются.

Выборочное рекламирование конкретных товаров обычно начинается в третьей фазе реализации продукции.

Выборочная реклама, как правило, более результативна, чем общая, но вместе с тем она более «дорогая» и поэтому может осуществляться только при наличии соответствующих финансовых ресурсов.

В зависимости от временного интервала, необходимого для достижения поставленных целей, выборочная реклама может быть

мгновенного действия (непосредственная реклама) и отложенного действия (косвенная реклама).

Многие фирмы в рамках изложенных стратегий используют стратегию стандартизации согласно образцам, а также международную рекламную стратегию, имеющую стандартизированный ключевой девиз, устанавливающий степень модификации, подходящей для ситуации национального рынка.

В таком случае стандартизацию можно произвести, когда все специфические культурные различия будут согласованы между собой.

Продукция фирмы «Levi Strauss & Co» продается в более чем 70 странах мира с различными культурами и политическим положением, оказывающими влияние на стратегию рекламной пропаганды. Вот несколько использованных вариантов.

В Европе коммерческое телевидение представило данную продукцию в качестве секс символа.

В Англии основной акцент был сделан на том, что «Levi's» является американской маркой, главную роль в рекламе играет американский герой, ковбой на просторах дикого запада.

В Японии местные джинсовые компании уже утвердили себя на рынке. Поэтому, чтобы выделиться из массы, компания «Levi's» представила себя в качестве американской легенды, коммерческим

девизом джинсов стала вывеска «Легендарная одежда Levi's изображающая такие культовые фигуры, как Джеймс Дин. Результатом проведенной кампании стал отклик японцев — о фирме Levi's узнало 95 % населения вместо прежних 35 %.

В Бразилии рынок находится под сильным влиянием модных течений, пришедших из континентальной Европы, а не из Америки. Поэтому рекламный ролик для Бразилии снимался в Париже и демонстрировал зажигательную молодежь в круговороте безумной жизни парижских улиц.

В Австралии коммерческая кампания была разработана с целью уведомить покупателей о преимуществах продукции именно этой марки.

Такие строки, как «Они идеально обтягивают вашу фигуру, но вам настолько удобно, что ночью вы можете забыть, что они на вас» и «Легенду невозможно не заметить», подчеркивали качество и неповторимый стиль «Levi's», а фраза «с 1850 года джинсы Levi's держали в узде все — от диких жеребцов Дикого Запада ...» ставит «Levi's» в исключительное положение.

Компания «Levi Strauss & Co» изменила стратегию проведения рекламной кампании от разработки девизов для каждой страны в отдельности к использованию универсального образа рекламы на весь рынок сбыта, когда на первый план выдвигается торговая марка в целом, а не конкретный вид продукции.

Другим примером является компания «Seven Up», которая рекламируя свою продукцию в десятке стран, придерживается тактики, позволяющей отклоняться от основной линии программы в отдельных деталях для соответствия условиям местного рынка сбыта. Некоторые элементы рекламной кампании «Seven Up» идентичны в разных странах: это — логотип «Seven Up», основная комбинация цветов, крышка на бутылке, а также традиционные для «Seven Up» прозрачная пластиковая бутылка или жестяная банка и фирменная символика.

Статистическое исследование фирм Соединенных Штатов показывает, что 66 % из них предпочитает комбинировать индивидуальную и шаблонно стандартизированную рекламную пропаганду, 26 % — придерживаются только индивидуальной стратегии, 8 % — пользуется одной универсальной моделью рекламы.

Как правило, компании, выбирающие концепцию глобального маркетинга, рекламируют международную торговую марку. Международные марки имеют одно и то же имя, один и тот же дизайн, проводят одну и ту же политику во всех уголках мира. Примеры международных марок — фирмы «Coca-Cola», «Pepsi-Cola», «McDonalds». Даже, когда в условиях культурных различий проводить стандартизированные рекламные программы становится невыгодным, компания может использовать свою международную марку. Так, «Neskafe» — марка кофе от компании «Nestle» — используется в качестве универсального названия, несмотря на то что рекламные девизы меняются в зависимости от специфики культуры в стране.

Некоторые международные компании заработали немалые капиталы, используя популярность звезд поп-музыки в рекламе. Майкл Джексон участвовал в рекламных роликах «Pepsi-Cola», показанных во всем мире, даже в России. Когда потребовался выход на локальный уровень, «Pepsi» разработала универсальную версию для всех стран: сначала был снят видео ролик, в котором Тина Тернер выступала на сцене одна, но вела себя так, как будто обращалась к

кому-то еще; затем пленку разослали по всем странам, и уже накладывалось изображение звезд местного масштаба, создавая иллюзию, что они поют в дуэте с известной певицей.

Таким образом, некоторая продукция в ряде стран может быть разрекламирована наиболее эффективно при использовании стандартизированного подхода, в то время как для успеха в других странах требуется проведение программы с индивидуальным подходом

#### **5.4. Ограничения в международной рекламной деятельности**

Основные ограничения в международной рекламной деятельности следующие:

законодательные и налоговые;

- языковые;
- культурные;
- средств массовой информации;
- на производство рекламной продукции.

**Законодательные и налоговые ограничения.** Некоторые страны регулируют рекламную деятельность на более тщательном уровне. Закон может ограничить затраты на рекламные программы, использование средств массовой информации, типы рекламируемого продукта, определить манеру, в которой может быть разрекламирована цена использования иллюстрационных материалов.

В Германии, например, считается противозаконным употребление сравнительной терминологии. Реклама не может утверждать, что одно мыло стирает лучше другого, ибо подобное утверждение предполагает тот факт, что вся остальная продукция стирает плохо.

В Италии употребление таких обыденных слов, как пот и дезодорант на телевидении запрещены. Если бы не существовало различий в законодательных системах разных стран, одно из основных препятствий в сфере стандартизации рекламных программ было бы устранено. Но создать универсальный свод законов для всех стран, который регулировал бы стандартизацию, невозможно. В Англии запрещается использовать в рекламных целях фигуру ковбоя «Мальборо», ибо такая пропаганда может спровоцировать людей на

то, чтобы начать курить. Информация о содержании железа и витаминов была убрана для демонстрации на территории Нидерландов.

В Австрии, где, как в Германии и во Франции, также запрещено использовать детей в коммерческой области, некоторые рекламодатели нанимают карликов или задействуют изображения детей из мультфильмов. В Кувейте на телевизионной сети, контролируемой правительством, в день разрешается демонстрировать рекламу не больше 32 минут, и то лишь вечером.

В ряде стран существуют специальные налоги, взимаемые с рекламной деятельности. Налоговое законодательство Австрии наилучшим способом демонстрирует, как налогообложение рекламной деятельности может изменить выбор средств массовой информации, меняя ценовые пропорции различных средств массовой информации. В федеральном положении, за исключением Тироля и Бергенлэнда, налог на использование рекламного девиза составляет 10 %, на тостеры налог составляет от 10 до 30 % в зависимости от штата и муниципалитета. Налог на рекламу по радио составляет 10 %, за исключением Тироля, где он составляет 20 %. Реклама не облагается налогом в Зальцбурге, Форальберте, Карнтене и Штейр-марке.

Законодательные и налоговые ограничения являются основным фактором, определяющим стандартизацию в области рекламы.

**Языковые ограничения.** Язык является одним из основных барьеров, стоящих на пути к успешному общению в области рекламы. Проблема включает в себя множество аспектов: различные языки различных стран, различные языки и диалекты в одной стране, лингвистические нюансы родного языка.

Одна из восточных стран проводила рекламу новой автомобильной системы тормозов, девиз которой в переводе звучал так: «Тормозит о потолок». Дело в том, что в арабских странах существует 30 диалектов, поэтому возможности допустить ошибку при переводе безграничны. Перевод рекламного девиза близко к тексту может оказаться в корне неверным.

Ford» допустил ошибку, назвав недорогую машину для стран третьего мира «Фиера», что в переводе на испанский означает «отвратительная старая женщина», а «Matador», означающий мужественность, в Пуэрто Рико переводится как «убийца», что

является не самым удачным вариантом для Пуэрто Рико, где и без того уровень дорожных происшествий достаточно высок.

Общение затруднено из-за большого разнообразия в культурных наследиях, уровнях образования и восприятия, существующих в разных странах. Именно этот факт является причиной различной интерпретации на разных языках даже единичного предложения, содержащего простейшую мысль.

Различия в культуре. Сложности в общении между людьми разных культур требуют проявления творчества в области рекламной пропаганды. Коммуникация осложняется еще тем, что культурные факторы имеют определяющее значение в способе восприятия окружающей реальности, а при различном понимании рекламной пропаганды рекламные девизы будут также различаться.

Менеджеры, оперирующие на мировом рынке, уже привыкли к проблемам адаптации в разных культурах. Информация о различиях цветовой символики занимает большую часть международной рыночной энциклопедии. Пытливый специалист по торговле знает, что белый цвет в Европе ассоциируется с чистотой и невинностью, а в Азии — со смертью.

Кроме всего прочего, в каждой стране имеет место дифференциация населения: есть молодежь, есть пожилые люди, есть городское и сельское население. Все эти группы вносят свои нюансы в традиции национальных культур. Поэтому, планируя рекламную кампанию, необходимо выяснить, на какую группу населения рассчитана продукция, чтобы учесть традиционные особенности.

Существует еще одна проблема, требующая внимания и серьезного подхода, — это изменение традиционного поведения в определенных областях, его постепенная трансформация с течением времени. Еще несколько лет назад невозможно было представить, что в Японии можно продавать кофе, но сейчас в молодежной среде он стал модным напитком, его употребляют в образованных европеизированных кругах.

**Ограничения средств массовой информации.** Средства массовой информации могут накладывать ограничения на творческую деятельность рекламодателей. Они явно способны преуменьшить значение рекламного выпуска в общей программе рекламной пропаганды, они могут принудить рекламодателей расставить другие акценты на рынке товаров.



Применение творческих способностей рекламодателей требуется в случае, если коммерческая деятельность на телевидении ограничивается десятью выходами в год, причем не чаще, чем через десять дней, как в Италии.

Изобретательные рекламодатели в ряде стран даже начали развивать свои средства массовой информации. В странах Африки некоторые рекламодатели плавают в лодках по рекам, играя популярную музыку и рекламируя свои коммерческие интересы там, где пролегает их путь.

**Ограничения на производство рекламной продукции.** Творческая активность особо важна в условиях бюджетного дефицита и ограничений на производство рекламной продукции. Простейшими примерами необходимости проявить творческую активность в данном случае могут служить плохое качество печати и нехватка бумаги высокого качества.

Необходимость распродажи товаров по низким ценам на небольших рынках приводит к постановке новой проблемы во многих странах. Например, плакаты, нарисованные вручную, используются вместо напечатанных, но ограниченное количество афиш может привести к недоверию в отношении продукции.

Порой, с появлением ценовых ограничений пропадает возможность достижения ряда рынков сбыта. Например, в Гонконге необходимо выпускать рекламу на английском и китайском языках. Даже, если речь идет о рынке Китая, английский используется для подтверждения высокого качества товаров. В Бангкоке используются английский, китайский и тайский языки, а в Сингапуре кроме английского и китайского нужно задействовать малайский и тамильский. Переводческие работы дорого стоят и сильно обременяют рекламодателя.

Разнообразные ограничения творческой активности проявляются и в ряде препятствий при попытке стандартизировать рекламную деятельность в мировом масштабе. Чтобы создать программу продвижения товаров на рынке сбыта, которая бы эффективно действовала на рынках разных стран, требуются информация и уверенность. Существует немало известных в мире рекламных агентств, которые уверены, что в состоянии преодолеть все сложности при проведении международной рекламной кампании. Тем не менее, чтобы достигнуть желаемого результата посредством рекламы, необходимо определить более предпочтительный метод —

модификацию или стандартизацию, что, в сущности, зависит от страны, в которой находится рынок сбыта. В итоге на формирование цены рекламной продукции влияет само рекламное сообщение, а не его модификация либо стандартизация.

### **5.5. Выбор средств массовой информации**

Несмотря на то, что каждая страна имеет одни и те же средства массовой информации, существует ряд специфических проблем и различий, характерных для разных наций. Основными характеристиками частной рекламы на мировых рынках считаются доступность, цена и особенности различных средств массовой информации.

**Доступность средств массовой информации.** Некоторые страны обладают слишком большим количеством рекламных средств массовой информации, в то время как другие испытывают их недостаток. В ряде стран запрещено в некоторых средствах массовой информации публиковать определенные рекламные материалы. Это ограничение особенно распространено на радио и телевидении. Во многих странах ряд газет и журналов печатают только рекламные сообщения, причем любые. На некоторых рынках количество разнообразных газет настолько велико, что рекламодателю просто невозможно зарекомендовать свою продукцию и добиться желаемого эффекта за уплаченную сумму. Примером такой страны является Италия. Более полная информация становится доступной лишь в поздние часы и на ограниченном ряде ТВ программ.

**Цена на рекламу.** В большинстве стран цены на рекламу в средствах массовой информации подлежат согласованию. Скидки на рекламные площади часто предоставляются клиентам, чтобы снизить цену на услуги средств массовой информации. Рекламодатель знает, что стоимость достижения эффекта от рекламы зависит от способности агента идти на компромисс. Стоимость рекламного контракта в разных странах изменяется в зависимости от места применения.

Исследование цен на рекламу, проведенное в течение последних пяти лет на девяти основных мировых рынках, показало, что цены возрастают на 10—15 % каждый год и темпы прироста цен на данных рынках выше, чем темпы прироста цен на рекламу в средствах

массовой информации в США. На некоторых национальных рынках нехватка рекламного времени на коммерческом телевидении привела к тому, что цены были существенно подняты.

### **Особенности различных средств массовой информации.**

По способу предоставления информации средства массовой информации делятся на газеты, журналы, радио и телевидение, спутниковое и кабельное телевидение, почта и другие средства массовой информации.

*Газеты.* Газетная индустрия в ряде стран страдает от отсутствия конкуренции и задыхается из-за нее в других странах. Большинство американских городов имеют всего лишь две основные ежедневные газеты, но во многих странах так много газет, что рекламодатели сталкиваются с проблемами даже по донесению информации до части аудитории. В Уругвае с населением всего лишь 3 млн. человек издается 21 ежедневная газета с общим тиражом 533 000 экземпляров. В Турции помимо проблемы выбора из 380 газет рекламодатель также вынужден считаться с политической ориентацией издания, чтобы не повредить репутации товара.

Напротив, в Японии имеется всего лишь пять ежедневных газет

Традиционно газеты выпускаются своевременно, и короткое время выхода рекламы — одно из основных их преимуществ. Но в некоторых странах существует большой временной промежуток перед выходом рекламы в газете. В Индии требуется, чтобы реклама была заказана за шесть месяцев до желаемого выхода в печать. Исполнительные условия рекламы в Индонезии аналогичны. Из-за недостатка бумаги в крупнейших газетах постоянно не хватает места для рекламы.

*Журналы.* Рекламодателями мало используются иностранные журналы по ряду причин. Однако некоторые журналы имеют большой тираж и обеспечивают достаточный уровень рекламы. Можно утверждать, что технические журналы используются достаточно эффективно для продвижения экспортных товаров, но, как и газеты, они ощущают недостаток бумаги.

*Радио и телевидение.* Возможно, радио и телевидение стали основными средствами коммуникации в большинстве стран из-за присущего им развлекательного уклона. Во всех многолюдных районах распространено телерадиовещание. На некоторых рынках, таких как Япония, телевидение стало национальным увлечением, создавшим огромную аудиторию для рекламодателей. Радио

находится в подчинении телевидению в странах, где оно развито, тем не менее во многих странах радио является особенно важным и жизненно необходимым средством массовой информации, так как лишь оно способно охватить большую группу населения.

Доступность радио и телевидения варьируется по странам. Здесь выделяют три модели: конкурентное коммерческое телерадиовещание, коммерческие монополии и некоммерческое телерадиовещание.

Хотя время выхода рекламных программ ограничено, в большинстве стран у людей есть возможность слушать коммерческое радио и смотреть коммерческое телевидение. Как выясняется, население стран, в которых запрещена коммерческая деятельность, жаждет появления коммерческого радио и телевидения, а торговые представители стремятся распространить свою рекламу на территории этих стран. Поскольку как для развития рынка, так и для зрительской аудитории требуется большее количество программ, то страны, в которых не существовало частных телерадиовещательных компаний, в последние годы внесли изменение в свод законов, позволив частным лицам владеть теле радиостанциями.

**Спутниковое и кабельное телевидение.** С увеличением значимости телерекламы начинает расти и развиваться спутниковое телевидение.

И государство, и рекламодателей волнует содержание программ спутникового телевидения. Тем не менее большинство государств снимают ограничения для того, чтобы увеличить доход от коммерческой деятельности и обеспечить независимое телерадиовещание с высоким уровнем конкуренции.

Существование спутникового телевидения дает возможность проводить действительно крупномасштабную рекламную кампанию. Здесь встает вопрос об эффективности стандартизованных рекламных версий для каждой местности отдельно. Но проблема различий в языках и законодательных системах вызывает сомнения в эффективности рассчитанных на всю Европу рекламных девизов.

**Реклама посредством почты.** Возможность послать почтовую рекламу особенно важна тогда, когда другие средства массовой информации недоступны. Однако и тут могут возникнуть проблемы. Например, в Китае использование почтовой рекламы фактически

исключено, ибо отправитель платит лишь часть суммы за пересылку, а передача каждого слова из сообщения стоит денег. Поэтому рекламодатели будут лишаться покупателей, заставляя их платить за предоставленную рекламную информацию. Несмотря на ряд ограничений, связанных с почтовой рекламой, практика показывает, что многие из компаний считают подобный способ достижения нужного рынка сбыта не лишенным смысла.

**Другие средства массовой информации.** Ограничения, связанные с традиционными средствами массовой информации или их доступностью, заставили рекламодателей обращаться к средствам массовой информации меньшего масштаба, чтобы решить местные проблемы. Кино также является немаловажным средством рекламы во многих странах.

На Гаити особенно эффективным и широко распространенным средством рекламы стали автомобили, оборудованные мощными громкоговорителями. Коммерческого времени продается не меньше, чем на радио. Такое простое средство справляется с проблемами безграмотности, нехваткой радио и телевидения, а также ограниченностью печатных средств.

## **5.6. Создание имиджа фирмы на зарубежных рынках**

Большое значение для эффективной деятельности на рынках имеет работа с общественностью — *паблик рилейшенз*. Маркетологи и менеджеры преуспевающих зарубежных компаний считают, что *паблик рилейшенз* действует даже более эффективно и надежно чем реклама, и обходится дешевле.

Задача *паблик рилейшенз* состоит в том, чтобы сформировать надлежащий авторитет фирмы среди потребителей, правительственных и деловых кругов, укрепить доверительные отношения между фирмой, целевым рынком и партнером по бизнесу.

Безусловно, фирме, впервые появившейся на зарубежном рынке, невозможно охватить весь комплекс *паблик рилейшенз*, но по мере накопления определенного опыта она будет вынуждена уделять данным вопросам все больше и больше внимания. Считается, что *паблик рилейшенз* на сегодняшний день — одно из самых эффективных средств завоевания приверженности целевых

потребителей и поддержания конкурентоспособности на внутренних и зарубежных рынках.

Паблик рилейшенз могут с успехом пользоваться компании для расширения их зарубежной деятельности, развития экспортной базы. Хорошо поставленная работа способствует установлению выгодных деловых связей и может применяться на зарубежных рынках в различных сферах.

Цель программы паблик рилейшенз в сфере зарубежной деятельности сводится к защите и повышению репутации экспортируемых товаров (услуг) не только определенной компании или отрасли, но и страны, в которой они изготовлены. Может показаться, что последняя задача касается лишь монопольных государственных экспортеров. Однако практика свидетельствует, что результаты внешнеэкономической деятельности большинства предприятий останутся низкими, если товары данной страны в целом не пользуются достойной репутацией.

Многие отраслевые ассоциации успешно внедряют практику паблик рилейшенз в зарубежную деятельность своих членов, придавая ей первостепенное значение. Коллективные и индивидуальные программы паблик рилейшенз требуют относительно ограниченных финансовых средств. Их основными разработчиками и ответственными исполнителями являются специальные подразделения паблик рилейшенз предприятий, а также сторонние специализированные фирмы, оказывающие данные услуги.

Детально изучить специфику общественного мнения и механизма средств массовой информации другой страны довольно сложно. Однако именно их информация с использованием средств паблик рилейшенз должна составлять основу успеха компании

При работе за рубежом в большинстве случаев приходится прибегать к услугам профессиональных служб. Преимущество от использования услуг организаций, располагающих надежной системой международных связей, заключается в том, что контроль за проводимыми ими мероприятиями может осуществляться непосредственно в стране-импортере, с привлечением местных специалистов. Степень использования различных средств паблик рилейшенз в рекламных кампаниях во многом зависит от конкретной страны и номенклатуры экспортных товаров и услуг. Для оценки

местных условий, выбора необходимых средств информации, подготовки и рассылки материалов, способных оказать практическую помощь экспортерам необходимо привлекать опытных специалистов.

Как правило, к числу компаний, экспортные дела которых идут хорошо, принадлежат те, чьи руководители выезжают в зарубежные командировки. Эти поездки носят обычно деловой характер, но нередко бизнесмены встречаются с местными обществами, выступают по радио и на телевидении. Действенным инструментом создания угрожающей среде и т. д. Реклама их деятельности направлена на то, чтобы показать всей стране, сколько они на самом деле прилагают усилий, чтобы защитить природу, сохранить здоровье населения, принести стране валюту и т. д.

Успех товара на международном рынке во многом зависит от такого вида продвижения как паблिसити. *Паблисити* — это неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или вид деятельности посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются заинтересованным лицом. Для того чтобы специальное событие или информация стали паблисити, о них необходимо информировать полезную аудиторию.

Событие — это только повод для паблисити, но не само паблисити. Например, оплаченная реклама не является паблисити, но если заинтересованное лицо сообщает издателю делового издания о начале новой рекламной кампании, раскрывает ее сущность и представляет интересные факты, связанные с ее проведением, и если издатель упомянет о ней в газете, на радио или телевидении, то в этом случае данная информация станет паблисити.

Следует остановиться на некоторых моментах, которые необходимо учитывать при проведении паблисити. Прежде всего, это особенности географического размещения и широты распространения паблисити. Для каждого продукта и для каждой услуги есть свои границы распространения. Они могут быть определены пределами округа, в котором предприятие располагается, где распространяется производимый им продукт, или территориями, на которых он продается. Необходимо помнить о том, что обычно большая часть усилий по формированию паблисити на территориях, находящихся за

границами сферы деятельности предприятия, тратится попусту. Например, если сфера деятельности фирмы находится в пределах границ района или города, то именно на этой территории оно и должно концентрировать свои усилия по проведению кампании публицити. Если же масштабы деятельности региональные или даже национальные, то и кампания публицити должна им соответствовать. Каждый товар, каждая услуга, каждый бизнес имеют своих потребителей.

Хорошо спланированная программа в этой области позволяет быстро находить правильные решения для достижения поставленных задач на внешних и внутренних рынках.

## **Тема 6. МИРОВАЯ ВАЛЮТНАЯ СИСТЕМА**

### **6.1. Валюта: ее сущность и классификация**

Валюта представляет собой денежную единицу государства, обращающуюся за его пределами и на внутреннем рынке, а также денежные единицы международных валютно-финансовых организаций. В таком понимании валюта имеет следующие значения:

- валюта как денежная единица страны (США - доллар, Беларусь - белорусский рубль);
- валюта как региональная денежная единица и платежное средство (евро в зоне Европейского Валютного Союза);
- валюта как кредитные и платежные средства, выраженные в иностранных денежных единицах и используемые в международных расчетах (облигации, векселя и др.).

Валюта может классифицироваться по различным признакам и критериям:

**По статусу валюты в сфере обращения** валюта квалифицируется как: национальная, иностранная, региональная, международная. Национальная валюта — это денежная единица какой-либо страны, используемая как в ее внутреннем обороте, так и во внешнеэкономических связях и международных расчетах с другими странами. К валюте Республики Беларусь, как национальной валюте относят:

- находящиеся в обращении, а также изъятые и изымаемые из обращения, но подлежащие обмену белорусские рубли в виде банковских билетов (банкнот) Национального банка Республики



Беларусь и монет;

- средства в белорусских рублях на счетах в банках и иных кредитных учреждениях Республики Беларусь;

- средства в белорусских рублях на счетах в банках и иных кредитных учреждениях за пределами Республики Беларуси на основании заключенных соглашений Правительством и Национальным банком Республики Беларусь с соответствующими органами иностранного государства об использовании на территории данного государства белорусских рублей в качестве законного платежного сред

Иностранная валюта включает:

- денежные знаки в виде банкнот, казначейских билетов, монет, находящиеся в обращении и являющиеся законным платежным средством в соответствующем иностранном государстве или группе государств, а также изъятые или изымаемые из обращения, но подлежащие обмену указанные денежные знаки;

- средства на счетах в денежных единицах иностранных государств и международных денежных или расчетных единицах.

К региональным валютам можно отнести денежные единицы, используемые в определенном регионе (евро в ЕВС, афро - как перспективная валюта африканского Международными валютами являются денежные знаки, свободно принимаемые в расчетах между странами и выпускаемые международными финансовыми организациями (СДР (СПЗ – специальное право заимствования) - валюта, эмитированная МВФ).

**По степени обращения на национальном валютном рынке** различается частично конвертируемая, свободно конвертируемая, неконвертируемая, внешне конвертируемая и внутренне конвертируемая валюта.

Свободно конвертируемая валюта — валюта, которая свободно и неограниченно обменивается на другие валюты (американский доллар, английский фунт стерлингов, японская йена, евро, канадский доллар, и т.д.).

Частично конвертируемая валюта — валюта стран, где применяются валютные ограничения для резидентов, а также ограничения по отдельным видам обменных операций. Частично конвертируемые валюты обмениваются только на некоторые иностранные валюты и не по всем видам международного платежного оборота.

Неконвертируемая валюта — валюта стран, где существует запрет обмена национальных валют на иностранные, применяются различные ограничения и запреты по ввозу и вывозу, покупке и продаже, обмену национальной и иностранных валют и другие методы валютного регулирования.

**По степени обращения на мировом валютном рынке** выделяют главные, второстепенные, экзотические валюты. К главным относят большую пятерку валют (доллар США, евро, швейцарский франк, японская йена, английский фунт), а также канадский доллар и некоторые другие (например, австралийский доллар). К разряду второстепенных валют относят денежные единицы Сингапура, Норвегии, Швеции, Омана, Кувейта, Индии, которые обладают недостаточной ликвидностью или ограничениями по применению производных финансовых инструментов. Экзотическим валютам сопутствуют ограничения по объемам операций, рынку срочных сделок и т.д. К ним относят денежные знаки Индонезии, Таиланда, Малайзии, Вьетнама, Китая, Филиппин.

**По видам валютных операций** — валюта цены контракта, нота платежа, валюта кредита, валюта клиринга, валюта векселя, «зеленая» валюта.

Валюта цены контракта означает денежную единицу, которой, согласно условиям контракта, оценивается товар, валюта платежа - валюта, в которой оплачивается совершенная сделка. Валюта кредита представляет собой валюту, в которой будет совершаться кредитная сделка. Существуют также клиринговые валюты — расчетные валютные единицы, которые существуют только в форме бухгалтерских записей банковских операций по взаимным поставкам товаров и оказанию услуг между странами — участницами данного платежного соглашения. Валюта векселя — валюта, в которой выражено долговое обязательство. Валюты, называемые «зелеными», соответствуют валютам, используемым ЕС в проведении союзной аграрной политики. «Зеленые» валюты непосредственно в операциях не участвуют, однако используются в инвалютных операциях аграрного сектора ЕС.

**По материально-вещественной форме:** безналичная и наличная. Безналичная валюта существует в виде записей на счетах. Наличная валюта — это платежное средство, состоящее из банкнот и монет.

Кроме указанных видов, валюты могут быть резервные валюты. Резервные валюты - это национальные валюты ведущих стран, которые другие государства накапливают и хранят в национальных валютах указанных стран, используют их в международных валютно-кредитных отношениях.

## 6.2. Валютный курс и влияющие на него факторы

Большое значение в современных условиях развития экономики занимает валютный курс как стержень валютной политики государства и пульс экономической динамики в целом. Оптимальное значение обменного курса может привести к достижению внутреннего и внешнего равновесия экономики, причем под внешним равновесием понимается достижение равновесия платежного баланса, а под внутренним - полной занятости.

Соотношение обмена валют называется валютным курсом. **Валютный курс** - это цена (отношение) денежной единицы одной страны, выраженная в денежных единицах другой страны. Валютный курс национальной валюты может выражаться также и в международных счетных единицах. Установление курса иностранной валюты в национальной валюте (или наоборот) называется котировкой валют.

Валюта, которая покупается или продается, т.е. торгуется, называется *торгуемой*, а валюта, которая служит для оценки торгуемой валюты, — валютой *котировки*. Обычно при обозначении валютного курса иностранная валюта выступает в качестве торгуемой, а местная - в качестве валюты котировки. Такая котировка называется *прямой*: цена определенной величины иностранной валюты выражается в переменных единицах национальной. Некоторые валюты (английский фунт) котируются противоположным методом. Это так называемая *обратная* котировка.

Выделяют различные виды валютных курсов: курс покупки и курс продажи; номинальный и реальный; официальный и рыночный; курсы наличных кассовых сделок и сделок на срок и т.д.

*Курс покупки* валюты — курс, по которому банки покупают торгуемую (иностранную) валюту при ее прямой котировке. Курс покупки обозначается BID.

*Курс продажи* валюты — курс, по которому банк продает торгуемую валюту и покупает национальную при прямой котировке. Курс продажи обозначается как OFFER..

Величина, на которую курс покупки отличается от курса продажи, называется *спрэдом*. При заключении сделок между банками и их клиентами в установленные курсы обычно уже включена *маржа*. Другими словами **маржа** — это величина, на которую курс покупки или продажи валюты отличается от межбанковского курса.

*Номинальный курс ( $E_n$ )* — это определенная конкретная цена национальной валюты при ее обмене на иностранную, и наоборот.

*Реальный курс ( $E_r$ )* национальной валюты характеризует покупательную способность данной валюты за рубежом. Он рассчитывается путем умножения номинального курса на соотношение уровня цен в двух государствах и служит показателем конкурентоспособности национальных товаров.

Повышение реального обменного курса, т.е. более быстрый по сравнению с темпами обесценения национальной валюты рост цен, является неблагоприятным фактором для развития экономики, поскольку подрывает международную конкурентоспособность экспорта и вытесняет отечественные товары с национального рынка, замещая их импортными.

*Номинальный эффективный валютный курс ( $E^e$ )* — соотношение национальной валюты к курсам валют стран основных торговых партнеров с учетом удельных весов этих стран в валютных операциях данного государства.

*Реальный эффективный валютный курс ( $E^e_r$ )* определяется как номинальный эффективный валютный курс, скорректированный на уровень цен основных торговых партнеров.

Курс национальной валюты может быть *внутренний* — устанавливаемый по итогам торгов на внутреннем рынке, и *внешний* — устанавливаемый по итогам торгов на валютных биржах за пределами данного государства.

Классификация валютных курсов представлена в табл. 6. 1.

Таблица 6.1.

## Классификация валютных курсов

Валютный курс	По виду расчета	Номинальный
		Реальный
		Номинальный эффективный
		Реальный эффективный
		Векселя
		Прочие
	По времени осуществления операции	Спот
		Форвард
	По типу сторон	Спроса
		Предложения
	По виду валютных рынков	Внутренний
		Внешний

На состояние валютного курса воздействуют *факторы структурного характера*, отражающие состояние экономики данной страны в целом и влияющие на спрос и предложение валюты. К этим факторам относятся:

- показатели экономического роста (валовой национальный продукт, объемы промышленного производства и др.);
- состояние платежного баланса;
- эмиссионная политика монетарных властей (рост денежной массы на внутреннем рынке);
- уровень инфляции и инфляционные ожидания;
- уровень процентной ставки;
- платежеспособность страны;
- доверие к национальной валюте на мировом рынке;
- репутация страны по выполнению своих обязательств
- Наряду со структурными факторами на состояние валютного курса влияют конъюнктурные факторы, которые постоянно меняются под воздействием тенденций развития на мировом рынке. Среди них необходимо выделить:
  - спекулятивные операции на валютных рынках;
  - степень развития других секторов мирового финансового рынка,

например, рынка бумаг.

### 6.3. Валютные режимы и их классификация

Механизм определения номинального обменного курса на валютном рынке с регламентированной долей участия государства получил название **режима обменного курса** или **валютного режима**. Различают административный и рыночный механизмы курсообразования. *Административный* режим выступает в форме множественности обменных курсов, т.е. ему присущи практика дифференцированных курсовых соотношений валют по различным видам операций, товарным группам и регионам. Использование административного валютного режима применяется как стабилизационная мера в условиях структурного кризиса экономики для снижения уровня инфляции, накопления золотовалютных резервов и т.д. Впервые множественность валютных курсов стала применяться во время экономического кризиса 1929—1933 гг. Всего множественность валютных курсов официально поддерживают более 30 Государств. Среди них большинство с переходной экономикой (Армения, Азербайджан, Грузия, Чехия, Румыния и другие), развивающиеся (Замбия, Йемен, Сирия, Судан, Сомали и прочие), а также в определенный период времени и индустриальные страны (Франция после Второй мировой войны, Бельгия в начале 1970-х). Республика Беларусь до сентября 2001 г, поддерживала практику множественности валютных курсов.

Выделяют три основных *рыночных* типа валютных режимов: режим фиксированного валютного курса, режим регулируемого плавания (промежуточный) и режим плавающего валютного курса. Классификация валютных режимов приведена в табл. 6.2.

Таблица 6.2.

## Классификация валютных режимов

Режим обменного курса	Рыночный режим	Режим фиксированного валютного курса	Официальная долларизация
			Валютный комитет
			Привязка к одной валюте
			Привязка к валютному композиту
		Промежуточный режим	Корректируемого валютного курса
			Ползущая фиксация (скользящая)
			Ползущего коридора
			Скользящего коридора
			Целевые зоны
		Режим плавающего валютного курса	Управляемый («грязный»)
			Независимый («чистый»)
		Административный режим	Множественность обменных курсов

**Режим фиксированного валютного курса** - официально установленное соотношение между национальными валютами, допускающее временное отклонение от него в одну или другую сторону, как правило, не более чем на 2,25 %. Режим фиксированного валютного курса включает в себя определенные механизмы курсообразования:

- *официальная долларизация* ~ это употребление валюты других стран в качестве законного платежного средства. Пользуются данным режимом преимущественно малые страны с небольшим населением, интегрировавшиеся в экономику своих ближайших соседей (Андорра - французский франк, испанская песета/евро; Кирибати - австралийский доллар и собственные монеты; Либерия - доллар США; Лихтенштейн — швейцарский франк; Маршалловы острова -доллар США и др.);

- *валютный комитет* — фиксация курса национальной валюты к иностранной, причем выпуск национальной валюты полностью обеспечен запасами иностранной (резервной) валюты.

- *привязка курса к одной валюте* — привязка курса национальной валюты к курсу наиболее значимых валют международных расчетов. Курс, фиксированный к доллару США, имеют многие страны (Латинской Америки, Африки), некоторые страны с переходной экономикой.

- *привязка курса к валютному композиту* — привязка курса национальной валюты к курсам коллективных денежных единиц, таким как СДР, или к различным корзинам валют стран — основных торговых партнеров. К СДР фиксируют курс своей национальной валюты Ливия, Мьянма и Сейшельские Острова. К другим корзинам валют, оставленным на усмотрение самих стран, фиксируют свои курсы Бангладеш, Ботсвана, Бурунди, Фиджи, Исландия, Иордания, Кувейт, и др.)

*Режим регулируемого плавания (промежуточный)* — официально определенное соотношение между национальными валютами, допускающее небольшие колебания валютного курса в соответствии с установленными правилами. Данный режим включает в себя следующие подтипы:

- *режим корректируемого валютного курса* — автоматическое изменение курса в соответствии со сменой определенного набора экономических показателей. Текущий валютный курс может автоматически меняться, например, вслед за изменением уровня инфляции в самом государстве и стране - основном торговом партнере.

- *ползущая фиксация (скользящая)* — механизм установления валютного курса как процента колебаний вокруг центрального паритета, предусматривающий регулярное его изменение на определенную величину.

- *режим ползущего коридора* — валютный режим, при котором поддержание колебаний курса валюты проходит в определенных границах ее паритетной стоимости - зафиксированного соотношения между валютами. Для реализации режима используются две методики: «оглядывания», базирующейся на изменениях уровня инфляции прошлого периода, и «предугадывания», основанной на ожидаемом или целевом уровне инфляции. Ширина коридора может колебаться от 1% до 20% (по 10% в каждую сторону от паритета).

- *режим скользящего коридора* — установление пределов колебания курса национальной валюты в номинальных терминах без определения центральной паритетной стоимости. В этом случа



просто определяются границы в национальной валюте, в пределах которых может колебаться валютный курс.

*Целевые зоны* - параметры валютного курса, к которым страна считает необходимым стремиться. На определенный период времени для стимулирования тех или иных сфер экономики правительство может считать целесообразным поддержание несколько заниженного курса национальной валюты (например, для форсирования экспорта и выправления диспропорций в платежном балансе) или сокращение до минимума колебаний курса (для ограничения инфляции). При данном валютном режиме номинальному обменному курсу разрешено плавать в пределах определенной зоны.

**Режим плавающего валютного курса** — курс свободно изменяется под воздействием спроса и предложения, на которые государство может при определенных условиях оказывать воздействие путем валютных интервенций. Обычно плавающим считается валютный курс, который может изменяться в любых пределах, причем эти пределы законодательно не устанавливаются. Механизм курсообразования при данном режиме подразделяется на управляемое («грязное») и независимое («чистое») плавание.

*Режим управляемо плавающего валютного курса, или «грязное» плавание* — курс устанавливается валютным рынком, а не <sup>1</sup> центральным банком, но с частыми его изменениями. Причем эти изменения не носят автоматический характер и принимают во внимание такие широкие макроэкономические показатели, как состояние платежного баланса страны, объем международных резервов, развитие параллельного рынка валюты.

*Режим независимо плавающего валютного курса* - курс, который определяется на основе соотношения спроса и предложения на валюту на валютном рынке при невмешательстве государства в этот процесс.

#### **6.4. Валютные условия контракта**

Как отмечалось выше, правовой формой международной коммерческой сделки является договор. В основе всех договоров лежит договор купли-продажи, который в международной практике называется контрактом. Этот документ имеет определенную форму, и помимо условий, изложенных выше, при его составлении требуется соблюдать:

1) валютные условия (валюта цены; валюта платежа; курс

пересчета валюты в валюту платежа; оговорки, защищающие стороны от риска потерь);

2) финансовые условия (условия расчетов; меры против необоснованной задержки платежа; формы расчетов; средства расчетов).

**Валюта цены, валюта платежа.** Цена товара выражается в контракте количеством денежных единиц, которое должен заплатить покупатель продавцу в той или иной валюте за доставленный товар или оказанную услугу на условиях, указанных в контракте. Современная рыночная экономика внесла существенные изменения в схему перелива капитала и формирования стоимости товара различными методами. Валюта цены и расчеты с зарубежными партнерами в контрактах существенно различаются в зависимости от того, к какой стране принадлежит торговый партнер.

Межгосударственные соглашения о товарообороте и платежах России со странами, с которыми расчеты ведутся в свободно оборотимой валюте (СКВ), предусматривают, что платежи по торговым и другим операциям могут производиться в любых валютах в соответствии с валютными режимами договаривающихся стран. Экспортер нашей страны заинтересован в том, чтобы и валютой цены, и валютой платежа была определена одна из свободно конвертируемых валют. Это, в частности, защищает от валютных потерь.

При импорте из промышленно развитых стран цены на товары устанавливаются в контрактах с иностранными поставщиками по общему правилу в национальной валюте страны-поставщика. Постоянно действующие рекомендации в данном случае не выдаются, так как, во-первых, это предмет взаимного согласия, и, во-вторых, курсы валют постоянно меняются, иногда довольно резко.

Предлагается в общем случае придерживаться следующего правила: «множественность курсов вызывает необходимость предельно точной формулировки прав и обязательств сторон при заключении обязательств, из которых вытекает необходимость пересчета валюты цены в валюту платежа во избежание различных толкований.

При выборе **валюты цены** экспортер ориентируется на "твердую импортер — на "мягкую", курс которой снижается. При выборе **валюты платежа** экспортер ориентируется на "мягкую" валюту, а импортер — на «твердую».

Валюта цены может быть определена торговым или платежным соглашением между соответствующими странами, она может быть обусловлена торговыми правилами или обычаями.

*Пересчет валют.* В технике пересчета валют также имеются определенные моменты, которые необходимо учитывать договаривающимся сторонам.

В случае, когда валюта цены и валюта платежа не совпадают, указывается перебсчет валюты цены в валюту платежа. При этом в контракте необходимо записать

- дату пересчета. Возможны следующие варианты: на день поступления контракта; на день платежа; наиболее распространен: вечер предыдущего рабочего дня; не шествующий дню платежа;

- курс пересчета. Применение при пересчете валют курса продавца выгодно для экспортера поскольку он за единицу иностранной валюты получит больше национальной валюты страны покупателя, и соответственно такой курс менее выгоден импортеру. Поэтому в контракте должно содержаться четкое указание на этот счет; если же нет положений, обязательных для портера, для пересчета чаще пользуются средним курсом (курса продавца и покупателя);

- вид платежного документа: телеграфный перевод; почтовый перевод; курс тратт. По умолчанию применяется курс телеграфного перевода;

- место. Чаще всего принимается национальный рынок платежа.

*Оговорки, защищающие стороны от риска потерь.* Чтобы избежать возможных потерь от пересчета валют, участники внешнеторговых сделок при определении валюты цены товара и валюты платежа должны учитывать не только конъюнктуру соответствующего товарного рынка, характера товара, торговые обычаи, но и необходимость принятия соответствующих мер. В противном случае обозначенная цена может оказаться ниже фактически произведенных расходов на изготовление проданного товара.

Одним из способов нейтрализации или уменьшения негативных последствий валютных рисков может служить сокращение сроков между заключением сделок и осуществлением расчетов по ним, ускорение платежей.

Существуют и специальные методы страхования валютного риска.

**Фиксация цены** экспортного товара в более стабильной валюте с последующим платежом в более "мягкой".

**Мультивалютная оговорка.** Предусматривает корректировку цены при изменении курса, т.е. в договоре фиксируется курс валюты, при котором цена на товар остается неизменной. Далее вводятся поправочные коэффициенты к цене (больше или меньше 1,0) соответственно изменению базового курса. Если речь идет об одной валюте, то это односторонняя оговорка, а если указывается курс к нескольким валютам, то это мультивалютная оговорка.

Однако данный вид оговорки сопряжен со сложными расчетами, поэтому мультивалютная оговорка заменяется в настоящее время оговоркой об изменении суммы платежа в зависимости от изменения курса СПЗ или евро.

**Индексная оговорка.** В качестве гарантии от потерь может быть использован характер определения цены товара. Индексная оговорка как оговорка о пересмотре цен предусматривает, что цена товара и сумма платежа изменяются в соответствии с изменением к моменту платежа определенного индекса цен, обусловленного в контракте, по сравнению с моментом заключения сделки (например, индекса оптовых цен).

**Оговорка о скользящих ценах** (эскалаторная оговорка) — также разновидность оговорки о пересмотре цен. Она предусматривает фиксацию в контракте условной (отправной) цены, которая к моменту расчета может быть пересмотрена в зависимости от изменения ценообразующих факторов.

**Компенсационная сделка**, т.е. взаимная поставка товаров в равной стоимости, также является разновидностью защиты от обесценения валют. Аналогичный смысл имеет страхование бартерной сделки.

Заключение **форвардных сделок** банком по просьбе заявителя. В этом случае банк покупает на бирже по существующему в данный момент курсу обязательство по выплате интересующей заявителя валюты к сроку платежа. Риск обесценения валюты, равно как и всю прибыль при повышении курса покупаемой валюты по отношению к другим валютам, получает продавец такого обязательства.

**Условия расчетов.** В контрактах возможно применение следующих вариантов условий расчетов.

**Расчет в кредит,** т.е. кредит экспортера импортеру или выдача аванса импортером экспортеру. Если покупатель не в состоянии осуществить покупку за счет собственных средств, а продавец заинтересован в сбыте товара, то продавец отказывается от немедленной оплаты товара покупателем и в этой сделке выступает кредитором (кредит поставщика).

**Покупка за наличные** — это платеж в период от момента готовности товара к отгрузке до поступления товара или документов покупателю (импортеру).

Нередко возможно **сочетание покупки за наличные** (на часть товара) **и в кредит** (на оставшуюся часть).

*Мера против неплатежа.* При заключении контракта партнеров не столько интересует пеня, штраф, неустойка, упущенная выгода в качестве имущественной ответственности сторон при невыполнении своих обязательств, в частности, при несвоевременной оплате, сколько гарантия против неплатежа, поскольку обязательства частных фирм не обладают достаточной надежностью.

Самая верная гарантия — правительственные соглашения, банковская гарантия, гарантия крупного предприятия.

## **Тема 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В КОМПЛЕКСЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

### **7.1. Факторы, влияющие на уровень мировой цены. Определение сущности мировой цены. Источники информации о мировых ценах**

Формирование решений по ценам на внешних рынках связано со значительными трудностями. Они возникают на разных этапах этого процесса:

1. при определении оптимальной продажной цены для каждой страны;
2. при внесении поправок для обеспечения относительного единства цен.

Источники сложности заложены, прежде всего, в определении степени свободы для назначения собственной цены продажи товара

(лежащей в пределах от административной фиксации до полной свободы).

В каждой стране существуют свои критерии оптимальной цены, на которую влияют затраты, покупательная способность, социальная ценность товара, соотношение "цена-качество", происхождение товара (имидж) и т.д.

Определение цены строится на рассмотрении в качестве основы расчета *либо затрат, либо спроса, либо конкуренции.*

*Цена* товара в международной торговле — величина принципиально неустойчивая. На нее влияет множество факторов, поэтому фирмы считают, что для успеха на внешнем рынке необходимо разрабатывать ценовую политику и постоянно проверять ее эффективность, изменяя ее по мере необходимости.

При разработке ценовой политики приходится отвечать на многие вопросы:

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

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

Какая должна быть ценовая политика в отношении новых товаров?

Как должна измениться цена в зависимости от жизненного цикла товара?

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

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

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

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

Для современной экономики характерна *множественность цен*, заключающаяся в том, что по одному и тому же товару действует ряд различных по своему уровню цен. Это вызвано следующими причинами:

1. политикой крупных корпораций, устанавливающих систему цен, *дифференцированных по рынкам и категориям покупателей;*

2. мерами государственного регулирования — *торговой и валютной политикой*, а также некоммерческими и другими специальными операциями, осуществляемыми правительственными организациями.

Существенную роль в появлении множественности цен играет *протекционизм* таможенные и другие барьеры, особые торгово-политические и валютные зоны приводят к дифференциации цен на одни и те же товары в мировой торговле. Если по одним *сырьевым товарам мировые цены* определяются уровнем цен стран-экспортеров или стран-импортеров, то по другим - *ценами бирж*, аукционов и других крупных центров международной торговли. При определении *цен готовых изделий* решающую роль играют *ведущие фирмы*, выпускающие и экспортирующие определенные их типы и виды.

*Мировая цена* является выражением *интернациональной (мировой) цены производства*, складывающейся на мировом рынке. Под влиянием конкуренции сначала *выравниваются нормы прибыли* на капитал *внутри* той или иной страны и формируются *национальные цены* производства. Затем из национальных цен производства отдельных стран, вывозящих на мировые рынки одинаковые или сходные товары, образуется *интернациональная цена производства*, лежащая в основе мировой цены.

Можно выделить три группы факторов, влияющих на уровень цен.

1. Факторы, влияющие на объем предложения товара:

1.1. Уровень текущих издержек, связанных с производством и экспортом товаров;

1.2. Научно-технический прогресс;

1.3. Степень монополизации предложения товара;

1.4. Ценовая политика экспортеров товара.

2. Факторы, влияющие на объем спроса:

2.1. Полезность товара;

2.2. Научно-технический прогресс;

2.3. Финансовые возможности покупателей товара;

2.4. Изменение цен других товаров;

2.5. Степень монополизации спроса;

2.6. Уровень конкуренции на данном сегменте рынка.

3. Факторы, внешние по отношению к взаимодействию покупателей и продавцов товара:

3.1. Фаза экономического цикла;

- 3.2. Инфляция;
- 3.3. Краткосрочные колебания спроса и предложения;
- 3.4. Мероприятия государственного регулирования и контроля над ценами;
- 3.5. Канал, по которому осуществляется внешняя торговля.

## **7.2. Международные стратегии ценообразования**

Преследуя цель получения максимальной прибыли, компания может воспользоваться несколькими различными краткосрочными мероприятиями, включая: стратегию проникновения на рынок, политику "снятия сливок", быстрое получение наличности, а также стратегию, направленную на получение достаточной прибыли на вложенный капитал. Экспортер часто встречается с дополнительной проблемой — *стандартизацией или дифференциацией* цен для различных стран.

*Стратегия проникновения* основывается на использовании относительно *низких цен* для быстрого проникновения на новые для предприятия рынки. Однако это возможно лишь в том случае, если предприятие способно быстро выбросить на рынок большое количество товара с низкими единичными издержками (себестоимостью). Позднее цена, как правило, постепенно повышается. Эта стратегия эффективна лишь в ситуации с высокой эластичностью спроса.

*Стратегия исчерпания* ("снятия сливок") наоборот, требует на фазе рыночного внедрения нового товара установления относительно *высокой цены* (при малом объеме сбываемого товара и высокой себестоимости), которая затем с расширением рынка (объема сбыта) и/или усилением конкуренции будет последовательно снижаться. В любом случае стратегии проникновения и исчерпания основываются на высоком качестве или уникальности товара.

*Стратегия ценовой дифференциации* состоит в том, чтобы на один и тот же продукт требовать различный уровень цены от разных групп потребителей (по определенным критериям). Эта стратегия является типичным инструментом дифференцированной обработки рынка. Предпосылкой для проведения стратегии ценовой дифференциации является возможность и необходимость, с точки зрения самого предприятия, *сегментирования рынка* по этим



продуктовым, потребительским и географическим критериям. Эта стратегия возможна если:

1. рынок можно четко разделить на сегменты;
2. сегменты имеют различную эластичность спроса;
3. сегменты разделены между собой определенными барьерами, т.е. сегмент с низким уровнем цен не может перепродать товар в сегмент с высоким уровнем цен.

Такие условия чаще встречаются на внешних рынках, чем на внутренних. Поэтому международный торговец имеет реальную возможность получить максимальную прибыль, устанавливая *различные цены в разных странах*.

*Стратегия ценового выравнивания* основывается на тесной интеграции *ценовой и ассортиментной политики* предприятия. Это означает, что прибыль реализуемых товаров, входящих в ассортиментную программу, должна обязательно покрывать убытки, возникающие по другим товарам данного ассортимента.

При сравнении цен товаров производственного назначения учитывают не только и даже *не столько продажную цену* (в числе побудительных мотивов она стоит на 3—4 месте), *сколько всю цену потребления* и другие факторы, влияющие на экономичность эксплуатации оборудования, например, минимум отходов используемых материалов, минимум расхода электроэнергии на единицу произведенных с помощью данной машины изделий, т.е. разнообразные факторы конкурентоспособности

### **7.3. Вопросы валютной политики в экспортном ценообразовании**

На изменения цен в международной торговле большое влияние оказывают *колебания валютных курсов*.

Обычно экспортер стремится дать предложение по цене в *валюте своей страны*. Это дает два принципиальных преимущества:

- простота для своего персонала;
- риски в связи с изменениями курса валют лежат на иностранном потребителе.

Экспортер может сделать предложение по цене в иностранной валюте (обычно, используя одну из главных мировых валют).

Указывая цену в *иностранной валюте*, экспортер автоматически берет на себя риск при изменении курса валют. *Для снижения* этого

*риска* экспортер обычно подстраховывает себя путем *покупки* на валютной бирже какой-либо валюты на срок. Такие сделки можно заключать на бирже со сроком закрытия операции через несколько лет. Экспортер может и не подстраховывать себя, но это весьма опасно. Такое поведение экспортера считается спекуляцией на курсе валют.

Покупка валюты на срок не дает полной гарантии от убытков при изменении курса валют: контракт на покупку валюты заключается при условии уплаты к определенной дате, обычно на дату платежа иностранным покупателям. Если произойдет задержка платежа (или отказ от платежа), риск за изменение курса несет экспортер.

В случае *девальвации валюты* своей страны экспортеру открываются следующие возможности:

- сохранить цены в данной валюте, что означает для покупателя снижение цены;
- сохранить цену в иностранной валюте, увеличив соответственно цену в своей валюте;
- установить среднюю цену между этими двумя крайними точками.

Практически первый вариант применим, если:

- взаимосвязь цены и спроса на рынке таковы, что увеличение продаж по новой (сниженной) цене будет столь велико по объему, что позволит получить такую прибавку прибыли, которая покроет неизбежные переплаты из-за указанных выше причин;
- имеются в наличии свободные производственные мощности, т.е. оборудование, рабочая сила, финансовые средства и т.д., которые смогут обеспечить увеличение производства.

• Сохранение цены в иностранной валюте вызовет немедленное увеличение прибыли и автоматически покроет увеличение себестоимости, которое можно ожидать в связи с девальвацией. К сожалению, это часто неприемлемо, так как:

- дистрибьютор и, возможно, потребитель при девальвации будут ожидать каких-то скидок, и доброму имени компании, а также и заказам может быть нанесен ущерб, во всяком случае, до тех пор, пока не будет снижена цена или сделаны скидки;
- другие конкуренты могут снизить свои цены на этом рынке.

В результате те компании, которые не снизят цену, понесут потери;

- местные конкуренты и экспортеры в третьи страны, ожидая снижения цен экспортера, могут снизить их собственные цены, хотя это повлечет для них уменьшение прибыли.

В идеальном случае экспортер:

- подсчитывает величину дополнительных затрат, связанных с девальвацией;

- сопоставит дополнительные посчитанные расходы с возможным изменением рыночного спроса и определит цену, которая обеспечит получение максимальной прибыли, не забыв, что необходимо будет усилить рекламную кампанию, дабы стимулировать увеличение спроса;

- примет во внимание возможные действия конкурентов и соответственно скорректирует цену.

#### 7.4. Трансфертное ценообразование

Особую роль в международном маркетинге играют *трансфертные цены*.

Когда компания децентрализована, т.е. имеет самостоятельные отделения, которые получают свою прибыль, то часто возникает необходимость передавать компоненты или законченные изделия друг другу. В целях начисления прибыли в каждом отделении должны быть определены цены для каждого узла, компонента или товара. Такая цена носит название *трансфертной* или *передаточной цены*.

Базой для установления таких цен может служить либо стоимость производства, либо стоимость производства плюс средняя прибыль или такая цена, которую следовало назначить при продаже независимому потребителю. Какую базу принять для переводных цен — будет решать руководящий центр компании, при этом он будет преследовать цель обеспечения как *реальной значимости вклада каждого отделения компании*, так и получения *максимальной прибыли всей компании* в целом (интересы отделений могут иногда не совпадать с интересами компаний в целом).

Даже внутри одной страны трансфертные цены могут вызвать вопросы о системе финансовых расчетов между отделениями, о целесообразности кооперации между отделениями и осуществления совместного руководства. Когда товары пересекают границу

государства, возникают дополнительные проблемы как финансовые, так и стратегические, причем они серьезно сказываются на прибылях.

- На мировом рынке *манипулирование трансфертными ценами* дает возможность *свести к минимуму уплату налогов и импортных пошлин* или (что одно и то же) перевести финансовые средства. Так, например:

- товар может быть ввезен в страну с высокими таможенными пошлинами по искусственно низкой цене; это означает, что уплаченная пошлина, взятая "эд валёром" (с объявленной стоимостью), весьма низка;

- товары могут быть завезены в страну с высокими налогами по высокой цене, таким образом, прибыль в стране с высокими налогами будет сведена к нулю, а, следовательно, останется в стране с низкими налогами;

- товары могут быть завезены по высоким ценам в страну, из которой запрещены переводы дивидендов или подлежат уплате правительственные налоги; это означает, что невидимый доход заменяет формальные дивиденды;

- при этой же ситуации можно избежать накопления средств в стране с высокими темпами инфляции, или где можно ожидать в ближайшем будущем девальвации, экспроприацию собственности.

*Трансфертные цены* могут также использоваться как оружие в *международном маркетинге*: прибыль можно сконцентрировать (для действительно объединенных корпораций) в процессе производства в странах, где сравнительно благоприятные условия конкуренции. Конкуренты, находящиеся на других стадиях производства или в торговле, могут быть подавлены относительно низким уровнем прибыли.

Правительство *экспортирующей страны* заинтересовано, чтобы трансфертные цены искусственно не занижались, и оно прилагает усилия к тому, чтобы была получена нормальная прибыль, а, следовательно, будут уплачены налоги.

В *импортирующей стране* государственные налоговые службы следят, чтобы не было высоких трансфертных цен, которые занижают доходы местного правительства.

В противоположность, *таможенная служба* следит за тем, чтобы не было низких трансфертных цен, так как это уменьшает сумму таможенных пошлин.

Финансовые и стратегические цели международных трансфертных цен вступают в противоречие с задачей эффективного управления корпорацией в целом.

В этих условиях международные компании выражают различные мнения по поводу передаточных цен.

Одни расценивают это просто как средство усиления объединенных действий, другие указывают на возможность получить финансовые выгоды или использовать как средство осуществить на рынке крупные, но некорректные сделки.

В обоих случаях экспортер должен знать об альтернативных вариантах, как при определении стратегии маркетинга, так и при установлении продажных цен.

### **7.5. Определение экспортной цены**

Как правило, расчет экспортной цены производят следующим образом.

1. Из имеющейся базы данных делают выборку наиболее свежих сведений о ценах на товары, аналогичные (сопоставимые) тому, который фирма желает экспортировать.

2. Заносят в заранее подготовленную таблицу основные технико-экономические параметры этих товаров, включая условия поставки.

3. С помощью поправок цену товара приводят к условиям реализации на выбранном рынке. При этом учитывают отличия в технико-экономических параметрах товара от товаров конкурентов. Если отличие в пользу фирмы, цена увеличивается, если в пользу конкурентов — уменьшается.

4. Поскольку конкурирующих товаров несколько, получают усредненную цену относительно всех упомянутых товаров. Эта цена и является базовой для переговоров с покупателями-оптовиками (агентами).

Таблицы расчетов экспортных цен разрабатываются каждой внешнеторговой организацией (фирмой) исходя из характеристик товара, желательных условий поставки и т. д. Шаблона здесь нет, требуются творческий подход и учет опыта внешнеторговых фирм.

Что же касается поправок, то методы их расчета выглядят следующим образом.

Приведение к единым условиям поставки. Условия поставки, предложенные инофирмами, могут отличаться от тех, которые желательны экспортеру. Поэтому при экспорте расчетную цену обычно приводят к условиям «франко-граница». Данные по стоимости фрахта и страхования берут из официальных данных российских транспортно-экспедиторских организаций.

**Поправки на технико-экономические различия.** При расчете экспортной цены следует учитывать технико-экономические различия аналогичных (сравнимых) и национальных товаров, т. е. проанализировать достоинства и недостатки этих изделий. Для этого берут цены сделок по аналогичным товарам на рынке, куда российское предприятие собирается ввести экспорт, и приводят к цене одного какого-либо выбранного изделия (базисного) по основному техническому параметру: производительности, мощности, грузоподъемности или иному. Рассматриваемые цены изменяют соответственно изменению основного параметра по формуле (7.1):

$$C_2 = C_1(N_2/N_1), \quad (7.1)$$

где  $C_1$  - цена базисного изделия;  $N_1$  — технико-экономический параметр базисного изделия;  $C_2$  — цена сравниваемого изделия;  $N_2$  - технико-экономический параметр сравниваемого изделия.

**Поправки на количество.** При расчете экспортной цены необходимо учитывать поправку на количество, поскольку она побуждает партнера увеличивать объем заказа. Проистекающие из этого выгоды для производителя связаны с общеизвестным сокращением себестоимости по мере роста объема изготавливаемой партии изделий. В известных случаях уменьшаются и транспортные расходы. Для изделий массового производства несколько снижаются складские расходы. Все это и учитывает экспортер, назначая скидки на количество.

**Поправка на условия платежа.** На расчетную экспортную цену оказывают немалое влияние условия

платежа. Наиболее распространенной является аккредитивная форма (документарный аккредитив), которая наряду с расчетами чеками, банковскими переводами и инкассо представляет собой наличный платеж.

Цена товара при платеже наличными, как правило ниже, чем при продаже в кредит на банковский процент кредитуемой части цены и на скрытые в кредитной контрактной цене затраты продавца, которые он несет в связи с кредитом (стоимость страхования кредита в страховых компаниях и др.).

**Поправка на комплектацию поставки.** Особенно важна она при продаже сложного комплектующего оборудования — крупной автоматической линии, металлургического агрегата ит. п., вплоть до целого предприятия. Эту поправку определяют, вычитая из цены, имеющейся в материале, цены тех или иных изделий в комплекте поставки, которые клиент желает заменить изделиями, имеющимися в его распоряжении. Если же в комплекте поставки товара отсутствуют какие-либо изделия (а клиент желает, чтобы они были поставлены), цены этих изделий прибавляют к экспортной цене.

**Пересчет цен в валюту предстоящей сделки.** Так как приведенные цены выражены в валюте, отличной от валюты платежа, то целесообразно пересчитать их в едином масштабе, для чего приведенную цену переводят в валюту планируемой сделки по курсу ЦБ Беларуси на дату подписания договора.

**Поправка на скидку.** При расчете экспортной цены необходимо закладывать несколько завышенную цену, не забывая о поправке на скидку, которую покупатель всегда старается получить. Известно, что иногда в процессе переговоров покупатель может получить скидку 50%, а в других случаях - только 3 %. Обычно в расчете экспортной цены ее принимают в размере 10—15%.

## **7.6. Причины сложности ценообразования на международных рынках**

Ценообразование на международном рынке представляется более сложным, чем на национальном, по следующим причинам:

- 1) различна степень государственного вмешательства в

экономику;

- 2) разнообразнее рынки;
- 3) цены при экспортировании продукции возрастают;
- 4) существуют расхождения в практике установления фиксированных и изменяющихся цен;
- 5) имеются различия в стратегиях ведения конкурентной борьбы на международной арене.

**Государственное вмешательство.** В каждой стране есть законы, касающиеся цен на потребительские товары, однако эти законы могут по-разному влиять на виды продукции в определенные периоды. Ограничения могут препятствовать фирме в использовании оптимальных для нее стратегий. Государственное регулирование цен может предусматривать установление их максимальной или минимальной границы. Регулирование, направленное против снижения цен, обычно нацелено на предотвращение политики фирм по устранению конкурентов и занятию монопольного положения на рынке. Многие страны устанавливают максимальные цены (или максимальные границы цен) для большого числа товаров. В этом случае затраты возрастают, норма прибыли неизбежно снижается, что приводит к отказу производителей от дальнейших продаж. Регулирование цен может приводить к снижению качества продукции, в таком случае фирмы могут пойти на изменение торговой марки для того, чтобы по прошествии некоторого времени вновь представить на рынке свою высококачественную продукцию под прежней маркой.

Другой вид регулирования цен, ограничивающий свободу ценообразования, связан с конкретными статьями импорта. Генеральное соглашение по тарифам и торговле предусматривает в качестве одной из антидемпинговых норм установление ограничений на те импортные товары, цены на которые оказываются ниже потребительской цены в стране-экспортере. Такое регулирование усложняет процесс дифференциации фирмами рынков по критерию цен.

Бывают случаи, когда фирма хочет экспортировать свою продукцию за границу по более низкой, чем на внутреннем рынке, цене. Причин тому может быть несколько. Одна из них — намерение испытать систему сбыта зарубежного рынка.

Прежде чем начать перемещение ресурсов для создания зарубежного производства, руководство фирмы, возможно, захочет



сделать пробные шаги на рынке с помощью экспорта своей продукции по ценам, которые предлагались бы потребителям в случае изготовления товаров на местном рынке. Если сбыт товаров не удастся, руководство будет знать, что этому помешали неценовые факторы. Но если реализация товаров будет успешной, то руководство сможет пойти дальше и сделать капиталовложения или начать второй этап экспорта, чтобы проверить, стоит ли повторять попытку развертывания торговли.

К другим доводам установления различных цен в разных странах можно отнести факторы конкуренции и спроса. Так, например, фирма может позволить себе оставить цены на внутреннем рынке высокими, ограничив поставку продукции. Избыточная продукция в таком случае может продаваться за рубежом по более низким ценам.

**Большее разнообразие рынков.** Несмотря на то, что у фирмы существует много способов разделения внутреннего рынка на сегменты и назначения разных цен в рамках каждого сегмента, имеющееся разнообразие международных рынков по странам создаёт еще большее число естественно складывающихся рыночных сегментов. К примеру, в США едва ли можно продать морских ежей даже по самой низкой цене, в то же время они экспортируются в Японию, где считаются деликатесом. В отдельных странах фирма может столкнуться с большим числом конкурентов, в результате чего будет лишена возможности свободно формировать цены. Однако в других странах она может насладиться монополией либо благодаря тому, что ее продукция находится на нужной стадии жизненного цикла, либо за счет особых прав на производство, которых нет у конкурентов, но которые предоставлены ей правительством данной страны. В ситуациях, близких к монополии, фирма может свободно устанавливать цену, что позволяет ей прибегать к стратегиям "снятия сливок", проникновения на рынок или "издержки плюс".

Еще один фактор, вносящий разнообразие в возможности ценообразования, состоит в том, что стереотипы страны происхождения товара отличаются от стереотипов страны-потребителя. В то же время любой конкурент, реагирующий на специфику потребительских стереотипов снижением цен с целью увеличения объема реализации, фактически может ухудшить имидж изделия. Такое могло произойти, если бы, скажем, на японском рынке немецкие фирмы — производители автомобилей решили снизить

свои цены, не зная, что японские потребители часто отождествляют цену с качеством.

Общая сумма, которую потребитель может заплатить за продукт, будет заметно выше, чем продажная цена, при условии, что существуют дополнительные выплаты, например при покупках в кредит. Реакция потребителей на дополнительные выплаты, возможно, скажется на общем спросе, а также на покупной цене, которую они будут готовы заплатить.

**Увеличение цен при экспорте продукции.** Если стандартные надбавки на издержки производства используются в рамках каналов распределения, удлиняя их или увеличивая издержки внутри системы производства, то это повлечет за собой повышение цен для потребителя в значительно большем размере, чем можно предположить. При реализации продукции на экспорт могут возникнуть два обстоятельства, которые приведут к увеличению цен на товары для потребителя. Во-первых, каналы распределения, как правило, оказываются длиннее из-за больших расстояний, а также из-за привлечения организаций, знакомых с производителями-экспортерами и практикой организации сбыта на зарубежном рынке. Во-вторых, транспортные тарифы, и без того составляющие дополнительные затраты, могут быть перенесены на счет покупателя в значительно увеличенном размере.

Возрастание цен имеет ряд последствий. Многие экспортные товары из-за высоких цен оказываются за границей неконкурентоспособными. Кроме того, чтобы обрести конкурентоспособность за границей, фирмы иногда вынуждены продавать свою продукцию посредникам по более низким ценам, с тем, чтобы снизить уровень роста цен в целом.

## **Тема 8. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ КОНТРАКТОВ**

### **8.1. Организация коммерческих предложений**

Коммерческая работа предполагает постоянную переписку контрагентов и направление предложений о возможных сделках. Инициатором заключения договора может быть как продавец, так и покупатель.

Если инициатива вступления в переговоры исходит от продавца, он может направить возможному покупателю оферту (от лат. off ego — предлагаю), предложение принять участие в торгах или письмо о намерениях вступить в переговоры. Если инициатором сделки выступает покупатель, то он высылает заказ или запрос, или письмо о намерениях.

*Оферта* — это письменное предложение продавца, направленное возможному покупателю.

Оферта является проектом договора и подписывается направляющей ее стороной (оферентом).

Продавец может высылать предложение одному конкретному лицу либо же сразу нескольким возможным покупателям на одну и ту же партию товара в расчете, что кто-нибудь из них заинтересуется предлагаемым товаром. В связи с этим различают твердую оферту и свободную.

*Твердая оферта* — это письменное предложение продавца о поставке определенной партии товара, направляемое одному возможному покупателю.

В твердой оферте указывается срок, когда покупатель должен ответить на предложение продавца. В течение этого срока оферент связан своим предложением и не может сделать аналогичное предложение другому покупателю.

В случае, если покупатель согласен с условиями оферты, он подписывает проект договора и посылает продавцу безоговорочный акцепт. Оферта вступает в силу в момент получения ее оферентом.

Если покупатель не согласен с какими-либо условиями оферты, он посылает продавцу отклоняющий предложение ответ либо контрферту с указанием своих условий договора и срока для ответа. В этом случае переписка продолжается.

*Свободная оферта* — это письменное предложение продавца на одну и ту же партию товара, которое направляется одновременно нескольким возможным покупателям.

В ней не установлен срок для ответа, и оферент не связан своим предложением. Если покупатель согласен с условиями оферты, он подписывает ее и высылает в адрес продавца. Сделка при этом не считается заключенной. Свободная оферта становится договором только тогда, когда продавец, получив от покупателя подписанную оферту (контрферту), вышлет ему свое подтверждение (акцепт)

контроферты. При этом продавец акцептует более предпочтительную для него оферту, а не ту, которую получил раньше.

Если покупатель заранее располагает информацией об условиях предложения экспортера (на основании прейскурантов, каталогов информационных листов и др.), он может направить ему *заказ*. В случае, когда экспортер готов выполнить заказ, он высылает подтверждение предложения. Если продавец не принимает заказ к исполнению, то направляет отклонение, возможное без объяснение причин.

Покупатель может обратиться к экспортеру с просьбой прислать предложение (оферту) на определенный товар. Такое предложение покупателя называется *запросом*.

Запросы посылаются обычно одновременно нескольким фирмам, выпускающим аналогичную продукцию. Основной целью запросов является получение от экспортных фирм конкретных предложений, из которых выбираются наиболее предпочтительные для покупателя.

В запросе указывается наименование интересующего товара, его качество, количество, желательные сроки поставки, в некоторых случаях — характеристики товара, условия поставки, сроки для ответа и т. д. При этом цена товара, как правило, неизвестна импортеру.

Как продавец, так и покупатель, определив по различным источникам информации своих потенциальных контрагентов, могут направить им коммерческие *письма о намерениях* провести переговоры по поводу возможной сделки. Письма о намерениях не имеют правовой силы и лишь свидетельствуют о желании сторон продолжить контакты в будущем.

## **8.2. Концепция ООН о договорах купли-продажи товаров**

Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров - международный документ, имеющий практическое значение при заключении и исполнении внешнеторговых контрактов. Она была разработана Комиссией ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ) с целью определения единообразных норм, регулирующих международные торговые договоры, и принята в г. Вена в 1980 г.

На территории Республики Беларусь Конвенция вступила в силу с 1 ноября 1990 г. Присоединение к Конвенции означает, что ее положения стали частью отечественного права и подлежат применению к договорам международной купли-продажи товаров.

В Конвенции предусмотрено, что стороны сделки имеют право отступить от любого из ее положений или изменять его действие, указав об этом в контракте. Исключением является предписание об обязательной письменной форме изменения или прекращения контракта, предусмотренное в государстве хотя бы одной из сторон сделки. Под международной торговой сделкой понимается договор между двумя или более сторонами из разных стран по поставке определённого количества товара или оказанию услуг, в связи с договором. Договор не признаётся международным, если он заключён между сторонами разной государственной принадлежности, коммерческие предприятия которых находятся на территории одного государства.

Венская конвенция не претендует на приоритетное применение в отношении других международных соглашений. Если стороны имеют свои коммерческие предприятия в государствах-участниках другого международного соглашения и оно содержит положения по вопросам, являющимся предметом регулирования Конвенции ООН, то могут применяться положения соглашений, а не Конвенции (ст. 90).

Существенное место в Конвенции отведено учету обычаев, относительно которых стороны договорились, и практике, установившейся в их взаимоотношениях.

Положения ее применимы не только в отношении договоров международной купли-продажи товаров между юридическими лицами, но и с участием граждан (физических лиц). Определяющим условием является нахождение коммерческих предприятий сторон контракта в разных государствах.

Положения Конвенции регламентируют заключение договора международной купли-продажи, права и обязанности сторон, возникающие из этого договора, а также ответственность сторон сделки за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств и не затрагивают содержания договора и вопроса права собственности на проданный товар.

По структуре Венская конвенция состоит из следующих четырех частей, включающих 101 статью:

- 1 Сфера применения и общие положения.
2. Заключение договора.
3. Купля-продажа товаров.
4. Заключительные положения.

Конвенция не применяется к продаже товаров, приобретаемых для личного или домашнего использования, с аукциона, в порядке исполнительного производства, к продаже фондовых бумаг, оборотных документов и денег, судов водного и воздушного транспорта, электроэнергии, в отношении ответственности из-за возможного причинения вреда, к договорам подряда и предоставления услуг, розничной торговле.

При использовании положений Конвенции следует учитывать ее международный характер.

Значение Конвенции ООН о договорах международной купли-продажи товаров состоит в устранении существенных расхождений в национальных законодательствах, регулирующих международную куплю-продажу товаров; определении признаков международного характера договора; определении перечня объектов купли-продажи, в отношении которых настоящая Конвенция не применяется; установлении перечня видов договоров и услуг, на которые не распространяется ее действие; определении основных прав и обязанностей сторон по договору; устанавливании формы контракта купли-продажи; определении средств правовой защиты в случае нарушения договора продавцом или покупателем и порядка исчисления убытков; регулировании отношения сторон по договорам в случае возникновения споров между продавцом и покупателем, когда хотя бы одна из сторон представляет государство, не присоединившееся к Конвенции.

### **8.3. Базисные условия поставок**

Расходы по поставке, которые несет продавец, включаются в цену товара и определяют ее базис. Отсюда название условий поставки — базисные.

**Базисными условиями поставки** называют специальные условия, которые определяют обязанности продавца и покупателя по доставке товара и устанавливают момент перехода риска случайной гибели или повреждения товара с продавца на покупателя.

Международным признанным документом, содержащим толкование базисных условий поставки, является *Инкотермс* — "*Международные коммерческие термины*" (англ. Incoterms), разработанный Международной торговой палатой. Инкотермс четко и просто распределяет обязанности продавца и покупателя при различных вариантах условий поставки и определяет момент перехода риска случайной гибели или повреждения товара в пути с продавца на покупателя. Толкование терминов Инкотермс соответствует наиболее распространенным торговым обычаям и международным правилам торговли. Согласно Инкотермс, продавец несет все расходы по доставке товара до пункта, указанного за названием термина. Расходы продавца по поставке заканчиваются при передаче товара покупателю в указанном пункте

Момент наступления обязательств покупателя по поставке и момент перехода риска случайной гибели или повреждения товара с продавца на покупателя могут не совпадать. Например, поставка СИФ (CIF) предполагает, что продавец несет затраты по транспортировке до порта назначения, риски же переходят на покупателя в порту отгрузки после пересечения товаром поручней судна.

В Инкотермс не содержится положений о моменте перехода к покупателю права собственности на товар. Между моментами перехода на покупателя риска случайной гибели или повреждения товара и права собственности нет "жесткой" связи. Данный вопрос разрешается национальным законодательством.

Инкотермс носит рекомендательный характер и объем его использования зависит от договаривающихся сторон. В некоторых странах этому документу придана законодательная сила, например в Испании применительно к импортным сделкам и в Ираке в отношении всех внешнеторговых сделок.

Первая редакция Инкотермс была опубликована Международной торговой палатой в 1936 г. Документ содержит четыре группы терминов при общем их количестве - 13.

*Группа E* включает один термин — Ex works — продавец передает товары покупателю непосредственно в своих помещениях.

*Группа F* содержит три термина - FCA, FAS и FOB - продавец обязуется предоставить товар в распоряжение перевозчика, который обеспечивается покупателем. Риск случайной гибели или повреждения товара и дополнительные расходы, возникающие после передачи товара перевозчику, возлагаются на покупателя.

В *группу С* входят четыре термина - CFR, CIF, CPT, CIP - продавец обязуется заключить договор перевозки, однако без принятия на себя риска гибели или повреждения товара в пути и каких-либо дополнительных расходов после погрузки товара.

*Группа D* включает пять терминов — DAF, DES, DEQ, DDU, DDP - и предоставляет договоры доставки.

Международные правила Инкотермс используются коммерсантами всех стран мира при транспортировке грузов различными видами транспорта: морским, железнодорожным, авиа, автомобильным, речным, при смешанных перевозках.

#### **8.4. Структура контракта**

Содержание контракта определяется сторонами сделки. Формулировки статей они выбирают самостоятельно в зависимости от, предмета договора, торговых обычаев, наличия международных соглашений, а также от длительности знакомства.

Наиболее сложным содержанием отличается контракт на поставку машин и оборудования. В нем устанавливаются связи не только между экспортером и импортером, но и между фирмами-субпоставщиками, участвующими в комплектации поставки. Контракт включает обязательства по техническому обслуживанию, командированию специалистов поставщика, проведению испытаний, предоставлению проектной и технической документации.

Будучи индивидуальными по содержанию, контракты схожи по структуре. Каждому контракту присваивается индивидуальный номер. Текст его начинается с преамбулы, в которой указываются дата и место заключения договора, полное юридическое наименование сторон. Традиционно первым указывается наименование фирмы продавца, затем покупателя. После этого расположены разделы в следующей последовательности:

- *предмет контракта;*
- *качество товара;*
- *срок и дата поставки;*
- *базисные условия поставки;*
- *цена;*
- *условия платежа;*
- *упаковка и маркировка;*
- *порядок сдачи-приемки;*



- условия о гарантиях;
- рекламации;
- штрафные санкции и возмещения убытков;
- обстоятельства непреодолимой силы;
- арбитражная оговорка;
- другие условия контракта;
- юридические адреса сторон;
- подписи продавца и покупателя.

В международной торговой практике широко используются типовые контракты. *Типовой контракт* - это примерный договор или ряд унифицированных условий, изложенных в письменной форме, сформулированных заранее с учетом торговой практики или обыкновений, принятых договаривающимися сторонами после того, как они согласованы с требованиями конкретной сделки.

Текст контракта начинается с вводной части или преамбулы. в которой дается полное юридическое наименование сторон, участвующих в его заключении.

Вводная часть контракта предшествует тексту договора и имеет обычно такое содержание: номер контракта, место и дату заключения, определение сторон, совершающих сделку.

В разделе "Предмет контракта" указываются наименование и количество поставляемого товара в принятых единицах измерения.

Если предметом сделки выступают машины и оборудование, то в этом разделе обычно указывают лишь наименование и основные характеристики оборудования, а развернутые технические данные выносятся в приложение к контракту.

Количество товара, подлежащего поставке, может быть определено твердой фиксированной цифрой либо в установленных пределах.

Указывая единицу измерения поставляемого товара, стороны должны учитывать существующие различия в системе мер и весов.

### **Качество товара**

В разделе "Качество товара" указывается способ определения качества, а также документы, подтверждающие его.

В международной торговой практике наиболее часто предусматривается соответствие качества:

- стандартам;
- техническим условиям;
- образцам.

При договоренности сторон о соответствии качества товара определенному **стандарту** могут быть использованы как национальные стандарты, так и международные. Покупателю при заключении договора следует подробно оговаривать качественные характеристики поставляемого товара.

**Технические условия** оговариваются в тех случаях, когда производство и эксплуатация товара предполагают установление специальных требований к его качеству. Они используются главным образом при купле-продаже машин, оборудования. Технические условия оформляются в виде приложения к контракту.

Использование **образцов** предполагает соответствие качества товара определенному эталону. В международной практике принято отбирать три образца, один из них предназначается покупателю, другой — продавцу, третий — какой-либо предусмотренной в договоре нейтральной организации (в частности, Торговой палате). Одновременно контрагенты оговаривают порядок проверки соответствия поставленных товаров образцам.

В ряде случаев качество определяется по **содержанию определенных веществ в товаре** (например, марганца в руде) или по **выходу готового продукта из товара** (например, пряжи из шерсти). Отдельные товары продаются по **описанию** (в частности, подержанные автомобили). Качество других товаров (например, реализуемых аукциона или со склада) определяется по **предварительному Смотру**.

Для определения качества в контракте часто предусматривается Применение двух или нескольких способов либо одного способа и характеристик (размеров семян, соли; показателей окраски хлопка, сахара и т. д.).

При отсутствии в контракте каких-либо определенных требований к качеству товара он должен отвечать, согласно обычаем, **"обычному среднему качеству"**.

Основным документом, подтверждающим качество товара, является **сертификат качества**. Он может выдаваться изготовителем продавцом или специальной организацией, в частности Торговой палатой.

Вторым документом, свидетельствующим о качестве поставляемого по договору товара, является **санитарно-ветеринарное свидетельство**. Оно удостоверяет, что поставляемый за границу товар находится в здоровом состоянии.

### **Срок и дата поставки**

*Срок поставки* согласовывается сторонами и предусматривает временной период, в течение которого продавец обязан передать товар покупателю. Согласно Конвенции ООН (ст. 33), продавец должен поставить товар:

а) в *определенную дату*, если договор устанавливает или позволяет определить точную дату поставки;

б) в *течение периода*, если договор устанавливает или позволяет определить период для поставки;

в) в любом другом случае - в разумный срок после заключения договора.

В коммерческой практике сроки поставки чаще всего устанавливаются в течение определенного периода. Конкретная календарная дата фиксируется довольно редко.

В некоторых случаях применяется принятый в торговле термин "*немедленная поставка*" или "*со склада*".

Кроме сроков поставки в контракт купли-продажи во многих случаях вносится оговорка о *дате поставки*. Дата поставки определяет момент передачи товара в распоряжение покупателя. Это может быть:

- дата, указанная на транспортном документе, свидетельствующая о принятии груза к перевозке;
- дата складского свидетельства;
- дата подписания приемо-сдаточного акта представителями продавца и покупателя.

### **Цена**

В разделе "*Цена*" контракта купли-продажи содержится информация о цене единицы товара и стоимости всей поставки; базисе цены; методе определения цен и моменте их фиксации; валюте цены.

Выбор единицы измерения, на которую устанавливается цена, зависит от характера товара и сложившейся практики торговли данным товаром. Как правило, цена устанавливается на количественную или весовую единицу.

В зависимости от метода определения цены подразделяются на:

- твердые;
- скользящие;
- подвижные;

- с последующей фиксацией.

*Твердые цены* устанавливаются при заключении сделки и не подлежат в дальнейшем каким-либо изменениям.

*Скользкая цена* устанавливается в момент подписания контракта и корректируется в случае изменений издержек производства в период исполнения договора.

*Подвижная цена* фиксируется в момент подписания контракта, в дальнейшем может быть пересмотрена в зависимости от изменения рыночных цен на данный товар. При ее использовании в контракте обязательно указывается источник, по которому можно судить об изменении рыночных цен. Оговаривается предел (2—6 %), в рамках которого не производится пересмотр зафиксированной цены.

*Цены с последующей фиксацией* не оговариваются в момент подписания контракта. В этом случае в договоре регламентируется порядок их исчисления к моменту платежа.

**Условия платежа** Условия платежа предполагают установление валюты платежа, места и срока платежа, определение порядка расчетов, оговорок, направленных на уменьшение или устранение валютного риска.

Валюта платежа может быть валютой страны экспортера, импортера или какой-либо третьей страны. Возможно, что она будет не совпадать с валютой цены товара. В этом случае в контракте указывается курс, по которому валюта цены будет переведена в валюту платежа.

Место платежа определяется по согласованию сторон.

Срок платежа также обычно конкретно устанавливается в контракте и зависит от договоренности сторон и от принятых в международной практике торговых обычаев. Если по какой-либо причине стороны не установили в контракте сроки платежа, то, согласно Конвенции ООН, покупатель должен уплатить цену, когда продавец передаст ему либо сам товар, либо товарораспорядительные документы.

В практике международной торговли существует несколько способов платежа: наличный, в кредит, а также их сочетание. Если продавец не уверен в платежеспособности покупателя, то он стремится включить в договор условие об авансе, т.е. предоплате, размер которого обычно не превышает 15 %.

Платеж наличными предполагает оплату товара полностью в период от его готовности для экспорта до момента перехода товара или товарных документов в распоряжение покупателя. Наличными фор-

мами расчета являются чековая, аккредитивная, инкассовая, расчет путем телеграфных и почтовых переводов, по открытому счету.

Наиболее часто при выполнении расчетов по международным торговым сделкам используется документарный аккредитив и документарное инкассо.

**Упаковка и маркировка.** В международной торговле упаковка и маркировка товара выполняет различные функции: рекламную, сохранности товаров при транспортировке и перегрузке, обеспечение оптимальной заполняемости транспортного средства, информационную и т.п.

В разделе "Упаковка" указываются вид и характеристика упаковки, ее качество, размеры, способ оплаты, нанесение на упаковку каждого места маркировки.

Вид упаковки зависит от особенностей товара. Различают упаковку внешнюю (ящики, коробки, контейнеры и др.) и внутреннюю, неотделимую от товара. В контракте обычно определяют вид и размеры только внешней упаковки.

Маркировка грузов обычно предполагает указание реквизитов экспортера и импортера, номера контракта, места назначения, характеристик веса и габаритов места, номера места и числа мест в партии, специальных обозначений (таких как "осторожно хрупкое", "вверх не кантовать", "центр тяжести").

**Сдача-приемка товара.** Под сдачей-приемкой товара понимается передача товара продавцом в распоряжение покупателя в соответствии с условиями контракта купли-продажи.

В отношении сдачи-приемки в контракте согласуются вид, место и срок сдачи-приемки, порядок приемки товара по количеству и качеству и кто ее производит.

По видам сдача-приемка подразделяется на предварительную и окончательную. *Предварительная* приемка производится на предприятии продавца и имеет целью установить соответствие товара, его упаковки и маркировки условиям договора. *Окончательная* сдача-приемка устанавливает фактическое выполнение поставки по количеству и качеству в согласованном месте и в определенный срок.

Место фактической сдачи-приемки определяется в соответствии с базисными условиями поставки и может быть выбрано как в стране продавца, так и покупателя.

В контракте устанавливается, на основании каких документов будет производиться приемка товара по количеству и качеству. По количеству она производится, как правило, согласно договору, спецификации, транспортной накладной и упаковочному листу, по качеству - согласно сертификату качества и способу определения качества товара, согласованного в контракте.

Приемка товара по качеству может осуществляться путем анализа, сличения образцов, осмотра товара, проведения испытаний и т.п. При этом в международной практике используются два основных метода проверки поставленного товара: выборочный или всей партии. При выборочном методе в контракте устанавливается доля или количество единиц от всей партии товара, подлежащих проверке.

Вопрос о том, кто будет производить сдачу-приемку товара, определяется в контракте по договоренности сторон. Это могут быть сами экспортер и импортер, их представители или какая-либо компетентная независимая организация.

**Гарантии.** При поставках машин, оборудования, техники в контрактах содержится условие о гарантийном обслуживании. Стороны согласуют объем гарантии, гарантийный срок, обязанности продавца в течение гарантийного периода.

В разделе "Гарантии" также перечисляются все случаи, на которые гарантии не распространяются (например, на быстроизнашивающиеся детали и запасные части, на повреждения из-за чрезмерной нагрузки, небрежного хранения или неправильного обслуживания и т.п.).

Если по договоренности сторон гарантийное обслуживание производится силами покупателя, продавец обязан возместить ему расходы.

**Рекламации** — это претензии, предъявляемые покупателем к продавцу в связи с несоответствием количества и качества поставленного товара условиям контракта.

Предъявление покупателем рекламаций не является основанием для отказа от поставки.

Стороны устанавливают в контракте порядок и сроки предъявления рекламации, перечень и виды представляемых при этом документов, обязанности и права сторон в связи с предъявлением рекламации, возможные способы урегулирования рекламации, сроки ответа на полученные претензии.

В контракте могут быть предусмотрены различного рода **штрафные санкции** в виде пени, неустойки, штрафов, уплачиваемых продавцом или покупателем за невыполнение своих обязательств по договору.

Уплата неустойки за просрочку поставки товара — наиболее распространенный вид санкции. Размер неустойки, как правило, устанавливается в виде процента от стоимости поставляемого товара. Ее величина возрастает в зависимости от длительности просрочки.

Кроме неустойки, в контракте может предусматриваться право сторон на взыскание убытков.

В некоторых случаях в договоры включается условие о праве импортера аннулировать контракт полностью или частично без возмещения продавцу каких-либо расходов, если просрочка поставки будет длительной. При этом покупатель, согласно законодательству Республики Беларусь, вправе требовать возмещения убытков.

В ходе исполнения контракта могут возникнуть обстоятельства, препятствующие исполнению договора, которые невозможно было предвидеть и предусмотреть при его подписании. Такие обстоятельства называются *непредвиденными* или **форс-мажорными**. Поэтому почти все контракты купли-продажи содержат условие, разрешающее переносить срок исполнения договора или освобождать стороны от полного или частичного выполнения обязательств по договору в случае наступления после заключения контракта форс-мажорных обстоятельств.

К непредвиденным обстоятельствам относятся как различного рода стихийные бедствия (землетрясения, наводнения, пожары, ураганы), так и различные политические или торгово-политические действия (война, блокада, запрет экспорта и импорта).

В контрактах предусматриваются конкретный перечень таких обстоятельств и порядок действия сторон при их наступлении.

Сторона, для которой возникли форс-мажорные обстоятельства, должна немедленно в письменной форме известить другую сторону как о наступлении, так и о прекращении действия этих обстоятельств. В контракте также указывается название организации (обычно это торговая палата), которая будет свидетельствовать о наступлении и продолжительности действия непредвиденных обстоятельств путем выдачи соответствующих документов.

**Арбитражная оговорка.** В этом разделе контракта определяется порядок разрешения споров, которые могут возникнуть

в ходе выполнения условий договора, и наименование суда, где предполагается рассмотрение возможных разногласий.

При возникновении споров и разногласий стороны стремятся разрешить их путем переговоров.

В случае, если экспортер и импортер не могут прийти к соглашению, они обращаются в суд или арбитраж.

#### **Другие условия контрактов.**

Они отличаются большим разнообразием и определяются потребностью сторон согласовать их.

Наиболее часто встречаются следующие дополнения к контракту:

- положение о том, что приложения к контракту являются его неотъемлемой частью;
- условие о том, что все изменения и дополнения к контракту являются действительными только в том случае, если они совершены в письменной форме;
- порядок прекращения контракта;
- порядок и сроки предъявления и рассмотрения претензий.

Текст контракта заканчивается указанием юридических адресов сторон и подписями продавца и покупателя.

## **Тема 9. ОРГАНИЗАЦИЯ И СТРАТЕГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ**

### **9.1. Этапы подготовки и ведения деловых переговоров**

Любое деловое общение включает три важные составные части:

- подготовка;
- проведение переговоров;
- анализ результатов и выполнение достигнутых договоренностей

**Предварительная подготовка** предопределяет успех переговоров. До начала деловых контактов следует получить возможно более полную информацию о будущем деловом особенностях фирмы и ее руководителей, финансовое положение и прогнозы, надежности, преимущественные виды деятельности, деловые традиции, репутации среди ваших привычных деловых партнеров и т.д. Чем полнее и надежнее информация, тем легче планировать этапы делового общения и тактику. Сбор информации



вряд ли даст абсолютно полную картину, поэтому окончательные решения обычно не принимаются в ходе первой встречи.

Подготовка информации о себе — важная составляющая делового общения.

Ваш потенциальный деловой партнер также будет собирать сведения о вашей организации. Чем лучше ответит на его вопросы ваша собственная информация, тем легче будет идти деловое общение и тем менее вероятно, что сведения о вас будут неблагоприятными.

Информация о себе должна содержать первичные сведения, сведения об основных направлениях деятельности и моментах, могущих представить особый интерес для партнера. Полезны сведения об успешной работе фирмы, включая и отзывы ваших партнеров о работе с вашей организацией..

Существенное значение имеет оформление информационных материалов: хорошее полиграфическое исполнение, хорошая бумага, подбор фотографий. Эти характеристики информационных материалов существенны для оценки организации, представляющей информацию о себе.

Программа подготовки к деловому общению включает:

- анализ проблемы и диагноз ситуаций;
- формулирование целей, задач и позиций при деловом общении;
- определение возможных вариантов решения;
- подготовку предложений и аргументации в пользу этих предложений;
- составление проектов необходимых документов и материалов.

Нужен тщательный предварительный анализ ситуации и возможных вариантов ее решения. Очень важно предугадать интересы партнеров и их позицию. чтобы должным образом представить собственные предложения и аргументы в их пользу. При этом необходимо учесть культурные, психологические и иные особенности партнера. Более подробно об этом сказано далее.

Невозможно прогнозировать абсолютно точно развитие переговоров. Целесообразно готовить несколько вариантов решений и предложений. Изменение ситуации в ходе переговоров может изменить значимость и перспективы того или иного варианта. Чем точнее оцениваются направления изменений

позиций, тем легче будет использовать заранее наработанные варианты.

Очень важно записывать все предложения и планы, готовить хорошо отработанные и отредактированные проекты документов. Письменная форма изложения заставляет искать точные формулировки, исключает потерю информации или идей. Расчет на экспромты в ходе делового общения, на то, что основные моменты ясны и без записи, безоснователен. Запись заставляет более ответственно продумывать основные положения даже для автора идей - она сразу же вскрывает неточности, недоработки, спорные места.

Некоторые приемы могут облегчить подготовку.

Составление балансовых листов, в которых формулируются варианты решений, возможные положительные и отрицательные последствия принятия каждого из вариантов. Достоинства и недостатки можно оценить количественно, придавая определенную значимость различным сторонам каждого из вариантов.

Отработка сценариев переговоров и проектов политики, принимаемой для предстоящего делового общения, возможна при использовании различных методов коллективного творчества («мозговой штурм», деловые игры, имитирующие предполагаемые переговоры, и др.).

Сильная сторона этих приемов — активизация работников организации, возможность встать на позицию делового партнера, появление ряда интересных и нестандартных предложений, школа практического овладения искусством делового общения. При этом очень важна роль руководителя подготовительной работы, который не должен навязывать участникам свою точку зрения и в то же время должен помешать сдвигу коллективного мнения либо в сторону выбора более рискованных решений (меньше личная ответственность каждого), либо в сторону наиболее привычных подходов (власть привычных стереотипов у большинства участников).

На подготовительной стадии в ряде ситуаций оправдано привлечение сторонних экспертов. Их заключения могут впоследствии оказаться важным аргументом в пользу ваших предложений.

Подготовка к деловому общению, к переговорам требует и затрат времени, и определенных расходов. Однако ошибки в ходе реальных деловых переговоров могут обойтись настолько дорого, что очень рискованно экономить на предварительной подготовке.

Непосредственно деловое общение – переговоры – можно условно разделить на три этапа:

- взаимное уточнение интересов;
- обсуждение, дискуссия;
- согласование позиций и выработка договоренностей.

## 9.2. Тактика ведения переговоров

В зависимости от целей и концепций деловых партнеров, как выше уже отмечалось, возможны партнерские и конфронтационные подходы к деловому общению: поиск взаимовыгодных решений или стремление во что бы то ни стало добиться преимущества. В том и другом вариантах применяются различные тактические приемы: они в немалой степени сводятся к тому, насколько четко и точно определяется позиция стороны и на какие стороны позиций обеих сторон сделан акцент.

- *Открытие позиции* предполагает, что сторона четко формулирует свои задачи и интересы, дает партнеру точную и надежную информацию о своем подходе к делу.

- *Закрытие позиции* означает, что стороны скрывают свои намерения, представляют ограниченную, а то и искаженную информацию, усложняют деятельность партнера, создавая тем самым условия для получения односторонних преимуществ.

- *Подчеркивание общности позиций* определяет стремление стороны показать общность целей и интересов, на фоне которой легче разрешаются противоречия и находится согласованное решение.

- *Подчеркивание различий* концентрирует внимание сторон на узких местах в их взаимоотношениях и усиливает уровень конфронтации.

Теоретически при ориентации на партнерские взаимоотношения и хорошие деловые отношения больших результатов можно добиться при открытии позиции и

подчеркивании их общности. В реальных переговорах в зависимости от ситуации может быть оправданным применение всех этих подходов, тем более, что и деловой партнер может воспользоваться ими.

Правильный выбор приемов определяется эффективностью подготовительного этапа и тем, насколько специалист умеет разобраться в психологии партнеров и проанализировать их поведение.

Один из часто используемых тактических приемов называется "уход". Он связан с закрытием позиции. Его необходимость возникает в тех случаях, когда дело идет к принятию решения, а сторона не полностью сумела проанализировать возникающую ситуацию; когда возникает потребность не дать партнеру точную информацию; когда дело идет к дискуссии, в которой у стороны возможна слабая позиция. В этом случае можно предложить перенести обсуждение вопроса, перейти к рассмотрению иного вопроса, в котором сторона неплохо разбирается, уйти в обсуждение частных и мелочей, прибегнуть к затягиванию обсуждения.

"Выжидание" — когда переговоры ведутся таким образом, чтобы выяснить мнение партнера, не открывая своей позиции.

Метод "салями" предполагает очень медленное и постепенное открытие своей позиции — малыми порциями — подобно тому, как тоненькими ломтиками нарезают копченую колбасу.

"Завышение собственных первоначальных требований", "первоначальные завышенные обещания", "завышение своих возможностей" — приемы, которые могут дать эффект при общении с новыми малоквалифицированными партнерами. В то же время злоупотребление этим приемом гарантирует быстрое приобретение самой неблагоприятной репутации.

"Выдвижение требований в последнюю минуту". Этот прием используют, когда все уже согласовано. Выдвигая новые требования, сторона исходит из того, что партнер стремится сохранить уже достигнутые соглашения и примет новые требования без серьезного обсуждения.

Близок к этому приему метод "пакетирование", при использовании которого в один блок увязываются как выгодные, так и невыгодные для партнера предложения.

Нередко применяется прием "расстановки ложных акцентов в собственной позиции". В этом случае сторона яростно отстаивает

частные и не имеющие особого значения участки своей позиции. Дискуссия уходит в проблемы, особого значения не имеющие. В этих условиях незаметно и просто согласуются гораздо более серьезные и сложные вопросы.

"Блеф" — прием, основанный на подаче заведомо ложной и преувеличенной информации в формах, способных повлиять на позицию оппонента.

"Отмалчивание" — прием подчеркнутого ухода от открытия позиции, иногда с наивными ссылками на "коммерческую тайну" и т.д.

"Заведомо отрицательная оценка позиций без аргументации": "Ваше мнение не выдерживает никакой критики!", "Для нас это неприемлемо!", "Это общеизвестно!" — своеобразная "психическая атака" на партнера.

Для определенной группы партнеров характерным может оказаться использование угроз, давления, нажима, обвинений как средств заставить изменить позицию.

В условиях торга применяются и такие приемы, как "подчеркнутое указание на *слабые* стороны партнера", "метод упреждающей аргументации", "внесение явно неприемлемых предложений" и "вымогательство\*". Последние два приема близки, так как предполагают выдвижение таких требований, которые будут сняты только в обмен на уступки партнера или послужат основанием для обвинения партнера в несговорчивости.

При партнерских взаимоотношениях дают эффект такие приемы, как "прямое открытие позиции", "поиск общей зоны интересов и решений", "согласие с первым предложением партнера" (в тех случаях, если оно в принципе приемлемо, если, как показывает анализ, уступка со стороны партнера вряд ли будет, а не исключено и ужесточение требований в ходе переговоров), поиск

### **9.3. Рациональные приемы проведения беседа**

Беседы с глазу на глаз — наиболее частый вид общения в самых разнообразных деловых ситуациях. Беседа оказывается эффективной при следующих условиях:

1. Задача данной беседы должна быть четко определена заранее. Последующие элементы подготовки к беседе зависят от того, насколько ясны конкретная задача и ее более широкое стратегическое

назначение.

2. Необходимо подготовить план проведения беседы, отвечающий заранее определенным целям ее. Следует определить, какие вопросы должны быть заданы, какие пояснения необходимо дать, насколько детально должна быть проанализирована ситуация.

3. Определение длительности беседы зависит от цели и плана беседы. Иногда ее следует предварительно согласовать с собеседником.

4. Выбор места и времени встречи в большой степени зависит от избранной стратегии беседы. Любой человек чувствует себя более спокойно и уверенно на своем привычном рабочем месте, здесь он менее насторожен.

Время для беседы целесообразно выбрать таким образом, чтобы участник беседы не должны были торопиться и чтобы их не отрывали от обсуждения. Вряд ли удастся добиться серьезных результатов, если гостю через полчаса нужно уехать, и он думает о том, как будет возвращаться домой.

5. Взаимоотношения в ходе беседы во многом зависят от организации начала беседы. Для создания условий нормальной рабочей обстановки важно, чтобы собеседнику не приходилось нервничать, разыскивая ваш кабинет, и не пришлось дожидаться в приемной, если вы опаздываете к заранее согласованному началу встречи.

6. Беседа должна быть целенаправленной. Каким бы разнообразным ни оказалось ее развитие, необходимо стремиться к достижению поставленной задачи и обсуждать именно те вопросы, к которым готовились партнеры.

7. Важный элемент в проведении беседы — **умение слушать** собеседника. Одна из опасностей — традиционная привычка слушать только себя и следить за ходом только своих мыслей, когда из всего сказанного собеседником обращается внимание только на то, что совпадает с вашими представлениями. Любое проявление этой привычки в деловой беседе недопустимо.

Принципиально важно вслушиваться в смысл слов собеседника и не допускать никакого предубеждения в отношении сообщаемой информации и ее источника. Сначала надо разобраться в смысле идей, а оценка их ценности — это уже следующий этап анализа.

8. Ход беседы и получаемая при этом информация должны быть зафиксированы в пригодной для дальнейшего использования форме.

Необходимость этого для любой деятельности не требует пояснений, но реальное осуществление может быть крайне разнообразным в зависимости от характера беседы. Официальные переговоры обычно предполагают запись беседы после ее завершения.

Если же представляется возможность вести сразу подробную запись, ее следует делать сразу же за ответом на вопрос. Более того, собеседника целесообразно познакомить с содержанием записей, уточнить его ответ и получить подтверждение правильности записи.

Если получена необходимая ценная информация — особенно в ходе конфиденциальных, неформальных бесед, то ни в коем случае не следует раскрывать ее источник.

9. Завершение бесед серьезно влияет на последующие деловые контакты. Важно, чтобы при любом исходе беседы у собеседника оставалось ощущение полезности состоявшегося контакта.

В любом варианте беседу нужно завершить после достижения намеченной цели. Варианты завершения:

- подведение итогов;
- краткое объяснение, как вы собираетесь использовать достигнутую договоренность или полученную информацию;
- предложение о том, что нужно сделать и подготовить для получения нужного результата, если соглашение не было достигнуто;
- как данное предложение может быть использовано в иной ситуации и что для этого нужно сделать и немедленно.

10. Сделать критический разбор своего поведения: дать объективную оценку человеку, с которым вы беседовали, реально оценить ситуацию и понять свои ошибки и упущения.

#### **9.4. Формы и приемы убеждения**

*Формы убеждения* разнообразны: устное выступление на совещании или диалог, пояснительная записка или деловое письмо, статья или рекламный проспект и т.п. Выбор оптимального варианта в любой ситуации требует от убеждающего четкого ответа на три вопроса: В чем убеждаю? Кого убеждаю? Кто убеждает?

Отвечая на первый вопрос, необходимо:

1. Точно определить цель конкретного мероприятия.
2. Выработать план реализации мероприятия, обеспечивающий достижение этой конкретной цели.

3. Быть глубоко внутренне уверенным в правильности вашей позиции, которую вы стремитесь сделать достоянием партнера.

4. В устном выступлении и в письменном тексте быть предельно целенаправленным. Любое изложение мыслей ни в коем случае не должно отступать от достижения поставленной цели.

5. Ни в коем случае не следует искать какие-то особые, нестандартные формы изложения. Главная цель убеждения — довести идею до собеседника. Любое искусственное усложнение изложения отвлекает от достижения этой главной цели. Изложение следует вести обычным разговорным языком, полностью понятным слушателю или читателю.

6. Текст должен быть свободен от двусмысленностей, от положений, которые могут быть восприняты неоднозначно. Слушателю или читателю не следует искать подтекст в ваших предложениях, их скрытый смысл.

7. Оптимальная структура убеждения:

- четкая формулировка основной мысли с самого начала;
- доказательство важности и полезности предложения, его ценности для собеседника или партнера;
- доказательства реальности и достижимости предложения, сведения о возможных средствах его реализации;
- и снова — как резюме — формулировка основной мысли.

8. Убеждать следует в одном оптимальном варианте. Если в конкретных ситуациях оптимальны различные решения, то следует определить, какой вариант и когда оптимален. Но, ни в коем случае, у слушателя не должно создаться впечатление, что убеждающий не имеет мнения и оптимального варианта.

Второй вопрос должен быть решен на стадии подготовки.

1. Любая аудитория, любые деловые партнеры обладают своими взглядами представлениями, стереотипами, системой ценностей, предрассудками. Они могут быть спорными, ошибочными, но они существуют и определяют позиции партнера. Чем лучше вы представляете образ мышления партнера, чем легче вы сможете построить мост между существующими и новыми взглядами, тем эффективнее будет убеждение.

2. Убеждение тем эффективнее, чем в большей мере ваши идеи подаются с позиций интересов партнера. Поэтому важно хорошо представить себе эти интересы и соответственно строить аргументацию и подачу предложений. Собственные интересы для



любого человека имеют наибольшее значение, как и для любой организации.

3. Опасения и предубеждения не снимаются опровержениями. Более того, опровержения возможных или предполагаемых опасений партнера могут дать обратный эффект. Убеждение должно быть построено так, чтобы опасения слушателей естественно снимались в ходе чтения или слушания речи.

4. Наиболее эффективно убеждение в личной форме, когда слушатель получает возможность "примерить к себе" предложения партнера, оценить, как именно он сможет реально использовать эти предложения в своих личных целях.

Третий важный элемент поиска оптимальной системы убеждения — объективная оценка того, как относятся к вам ваши слушатели, какова в их глазах репутация вашей организации и лично ваша. Надо определить сильные и слабые стороны вашей позиции, вашего стиля убеждения. Чем лучше это удастся сделать, тем легче подобрать аргументы, которые помогут убедить вашего делового партнера.

## **Тема 10. СХЕМА РЕАЛИЗАЦИИ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ СДЕЛОК ТОВАРООБМЕННЫХ ОПЕРАЦИЙ И ОПЕРАЦИЙ ПО КУПЛЕ-ПРОДАЖЕ СЫРЬЯ И ТОВАРОВ**

### **10.1. Резкспорт, реимпорт (виды, причины)**

Под экспортно-импортными операциями понимается коммерческая деятельность, связанная с куплей-продажей товаров, имеющих материально-вещественную форму. При этом под экспортными операциями понимается деятельность, связанная с продажей и вывозом за границу товаров для передачи их в собственность иностранному контрагенту; под импортными - деятельность, связанная с закупкой и ввозом иностранных товаров для последующей реализации их на внутреннем рынке своей страны.

Разновидностью экспортно-импортных операций являются резкспортные и реимпортные операции. К первым относятся операции, предусматривающие вывоз за границу ранее ввезенного товара, не подвергавшегося в резкспортирующей стране какой-либо переработке.

Причины использования резкспортных операций:

- использование исторически сложившихся форм торговли (биржи, аукционы);

- вынужденный реэкспорт;

- реэкспорт как составная часть более сложной операции.

Реэкспортные операции применяются при осуществлении крупных проектов, например, при строительстве объектов с помощью иностранных фирм. Иностраный поставщик часто осуществляет закупки материалов и оборудования в третьих странах. При этом товары отправляются в страну реализации проекта без завоза в страну реэкспорта;

- реэкспорт с целью получения прибыли при разнице цен;

Значительная часть реэкспортных операций осуществляется в СЭЗ. Ввозимые на их территорию товары не облагаются при ввозе и пребывании их там таможенными пошлинами, а также при ввозе для реэкспорта от сборов и налогов с импорта.

Во многих случаях на территории таких зон завершается процесс производства в сфере обращения (расфасовка, дополнительные наклейки, подбор товара по определённому ассортименту); таким образом, над товаром могут быть проведены конкретные операции, и он будет считаться реэкспортным. Если стоимость дополнительных операций не будет превышать 50% от заявленной экспортёром цены, и при этом товар не меняет своего наименования, то он признаётся реэкспортным.

К реимпортным относятся операции, связанные с вывозом из-за границы ранее вывезенных отечественных товаров, не подвергавшихся там переработке. Ими могут быть товары, не проданные на аукционе, возвращенные с консигнационного склада, забракованные покупателем, и др.

## **10.2.Товарообменные операции на безвалютной основе**

*Сделки на основе натурального обмена - бартер.* Бартерные операции относятся к сделкам с единовременной поставкой и являются наиболее традиционной разновидностью встречной торговли. Они представляют собой безвалютный, но оцененный обмен товарами. Стоимостная оценка товаров осуществляется для обеспечения эквивалентности обмена. Для этих сделок характерны наличие контракта, в котором фиксируются натуральные объемы обмениваемых товаров, и одновременное движение товарных потоков. На

количество товаров не влияет изменение ценовых пропорций на мировом рынке. Чистый бартер наименее распространен во встречной торговле. Второй вид сделки с единовременной поставкой - это **прямая компенсация**, которая предполагает взаимную поставку товаров на равную стоимость без расчёта в валюте. Её отличия от бартера:

1) фигурирует, как правило, несколько товаров (обычно стороны направляют друг другу 2 списка с ценами и объёмами получаемых и передаваемых товаров);

2) может быть предусмотрено неконvertируемое денежное сальдо, которое должно быть израсходовано в стране кредитора.

Такого рода сделки обычно заключаются между универсальными торговыми фирмами, оптовыми и розничными фирмами разных стран, выступающих на рынок с широкой номенклатурой изделий.

**Товарообменные соглашения с длительными сроками** поставок заключаются обычно крупными компаниями со своими контрагентами. Товарообменные соглашения могут принимать различную форму.

**Базовые соглашения** - применяются крупными компаниями, имеющими на иностранных рынках самостоятельные подразделения. Во избежание отдельных сделок встречной закупки фирма заключает базовое соглашение с какой-либо одной организацией в стране-экспортёре, которая позволяет сгруппировать все встречные закупки на длительный период.

**Письменные обязательства** - соглашение о товарообмене, предполагающее обмен списками товаров, в которых партнёры взаимно заинтересованы (составляется примерно на 5 лет). Определив номенклатуру товаров, стороны указывают в письменных обязательствах их общее количество, подлежащих обмену. Эти письма не содержат условий по ценам и не дают прав и обязательств партнёрам. Обычно конкретное количество взаимопоставляемых товаров определяется в ходе переговоров, проводимых в конце года, предшествующего году поставки. Цены на поставляемые товары могут согласовываться ежеквартально, раз в полугодие или раз в год. Письменные обязательства не требуют строгой взаимоувязки поставок и встречных закупок, но должны выполняться общие условия по выполнению годового объёма продаж товаров в каждом направлении.

**Протокол о товарообмене** - служит для подписавших его сторон основой для достижения сбалансированного уровня взаимного товарообмена в течение строго определённого срока (минимум 3 года). При этом в отличие от предыдущих пунктов, предусматривается последовательное расширение ассортимента продаж и закупок.

### **10.3. Компенсационные сделки на коммерческой основе: краткосрочные**

*Коммерческие сделки, предусматривающие участие продавца в реализации товаров.* Это самая распространённая группа операций, имеющая две разновидности:

- непосредственная закупка товаров для внутрифирменного использования либо для перепродажи третьей стороне;
- содействие экспортера в нахождении покупателя товаров импортера.

Принципиальное отличие такого рода сделок от бартера заключается в том, что при ней деньги используются как мера стоимости и средство платежа. Такие сделки могут оформляться юридически либо одним экспортным контрактом с указанием условий встречной торговли, либо двумя контрактами на первичный экспорт и встречный экспорт. В последнем случае в первом экспортном контракте содержится обязательство экспортера закупить у импортера товары на сумму, составляющую определённый процент от первоначальной поставки.

Существует множество разновидностей сделок этой группы, например: *компенсационные сделки*. Продавец соглашается получить оплату частично или полностью в виде поставок каких-либо товаров покупателя. Как правило, это оформляется одним контрактом. Такие сделки напоминают бартерные, но имеют некоторые существенные отличия. Во-первых, каждый партнер выставляет счет за свои поставки в денежной форме. Во-вторых, экспортер может поручить выполнение своих обязательств по встречному импорту третьей стороне.

**Компенсационные сделки на коммерческой основе** бывают кратко- и среднесрочными, и подразделяются на 3 типа: *краткосрочные компенсационные соглашения, встречные сделки и авансовые сделки*. Краткосрочные компенсационные соглашения делятся на: сделки с частичной компенсацией, полной компенсацией,

и трёхсторонней компенсацией. Сделки с частичной компенсацией предполагают покрытие определённой и согласованной доли экспорта с закупкой товара в стране - импортёре, и остаток, выплачиваемый денежными средствами. Сделки с полной компенсацией предполагают закупку товаров на сумму, равную или превалирующую по стоимости поставке экспортёра. Трёхсторонние компенсационные сделки предполагают участие посредников: крупная фирма (А) поставляет товары партнёру (В), не имеющему для оплаты свободно обратимой валюты. Этот партнёр поставляет товары в третью страну (С), обычно в клиринговой валюте, а их получатель переводит деньги выбранному посреднику. Получатель сам производит платёж в клиринговой валюте, вычитая свои комиссионные.

#### **10.4. Встречные закупки**

**Встречные закупки (встречные поставки).** Под встречными закупками понимаются коммерческие сделки, заключённые в виде нескольких связанных контрактов. При этом экспортёр соглашается в рамках своих договорных обязательств приобретать товары и услуги импортёра, в пределах согласованных сумм своих поставок, или устроить закупку третьей стороной товаров импортёра, составляющих определённый % от его собственных поставок. От краткосрочных компенсационных сделок этот вид сделки отличается тем, что он основывается на 2 или нескольких контрактах, в которых содержатся обязанности каждого партнёра уплатить наличными за расходы. Обычно заключаются 3 контракта: 1) контракт купли-продажи между экспортёром и импортёром; 2) базовый, по которому экспортёр обязуется закупить товары или услуги у импортёра на определённую сумму; 3) контракт на индивидуальную покупку, совершающий встречную сделку;

Встречные закупки могут осуществляться разными способами.

**Параллельные сделки** - предполагается подписание 2 отдельных контрактов: на первоначальный экспорт и на встречную ему закупку. Если связь между партнёрами длительна, то эти 2 контракта связывает базовый, который фиксирует обязательства экспортёра в течение данного периода осуществлять встречную закупку у импортёра, но не содержит перечня товаров, не определяет количества, а только стоимость.

**Джентльменское соглашение** ( сделка типа offset ) -- не содержит имеющего юридическую силу обязательства экспортёра в отношении встречной закупки, хотя предполагается, что он согласится закупить товары у импортёра. Такие сделки практикуются между развитыми странами, и в их основе лежат межправительственные закупки.

Сделки типа **switch** (сделка с передачей финансовых обязательств), то есть с передачей экспортёром обязательств по встречным закупкам третьей стороне, обычно специализированной торговой фирме. Подобные операции являются дополнительными к любой форме внешнеэкономических связей, кроме бартера. Смысл этой операции в том, что они избавляют фирмы, берущие на себя обязательства по встречной закупке товаров, не соответствующих их основному производству, от необходимости создания специальных сбытовых подразделений.

**Авансовые закупки.** В этом случае первоначальные и встречные поставки как бы меняются местами, т. е. сторона, заинтересованная в продаже своих товаров определенному покупателю, сначала закупает какие-либо товары или услуги у него.

## **Тема 11. МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК УСЛУГ**

### **11.1. Услуги на мировом рынке**

В последние годы отрасли услуг составляют все более значительную часть экономики большинства стран и приобретают международный характер. К числу стран с наибольшим числом международных позиций в отраслях услуг относятся США, Англия и Швейцария, а среди развивающихся стран — Сингапур, Мексика, Республика Корея. Однако различные страны значительно отличаются друг от друга по видам и характеру предоставляемых услуг. Так, швейцарские фирмы сильны в банковском деле, торговле, организации материально-технического обеспечения, консалтинге и обучении. Английские фирмы занимают прочные позиции в страховании, аукционной торговле, управлении денежными операциями и в различных областях консультационных услуг. Сингапурские фирмы сильны в судоремонте, обслуживании авиалиний, портов и терминалов. Американским фирмам

принадлежит лидерство в управлении гостиничным хозяйством, в бухгалтерском учете и в рекламе.

Оценить реально широту и разнообразие международного рынка услуг достаточно сложно. Во-первых, не существует общепринятой систематизации услуг. Во-вторых, многие международные сделки в сфере сервиса остаются неучтенными, поскольку при этом не происходит перемещения товаров через границу, которые можно было бы осмотреть и учесть. В-третьих, сделки, касающиеся одновременно товаров и услуг, обычно целиком относятся к товарным. В-четвертых, большой объем деятельности сервисных фирм осуществляется через их зарубежные филиалы.

Стремительный рост объема и перечня оказываемых услуг обусловлен рядом следующих факторов:

- растущей потребностью в услугах, многие из которых становятся все более разнообразными, сложными и высокими по качеству;
- трансформацией услуг, ранее выполнявшихся на предприятии: фирмы и частные лица все чаще нанимают специалистов для оказания услуг, которые прежде они делали сами;
- приватизацией сектора государственных услуг.

Важной причиной роста рынка услуг является развитие информации. Сервисные фирмы все больше используют компьютеры и компьютерные программы для выполнения своих функций.

Термин *услуги* охватывает широкий круг отраслей, которые выполняют различные функции для их покупателей, но не включают или включают случайно продажу реального продукта. Операции купли-продажи услуг можно классифицировать по различным признакам: в зависимости от объекта, механизма реализации, характера взаимоотношений между сторонами, на предоставляемые отдельными лицами или различными фирмами.

По классификации Международного валютного фонда услуги подразделяются на четыре группы: фрахт, другие транспортные услуги, туризм, прочие услуги.

ЮНКТАД (Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию) выделяет 8 основных секторов международной торговли услугами:

- финансовые услуги: банковские услуги, операции страхования;

- связь: услуги телефонной, телеграфной, телексной, телекоммуникационной и спутниковой связи;
- строительные и проектно-конструкторские услуги: строительные услуги при реализации инвестиционных проектов, инжиниринг;
- транспортные услуги: грузовые перевозки, пассажирские перевозки, прочие транспортные перевозки;
- профессиональные и деловые услуги: к профессиональным относятся — юридические, бухгалтерские, архитектурные, в области здравоохранения, образования, лингвистические и прочие; деловые услуги включают: 1) в области маркетинга рекламу, изучение рынков сбыта, организацию выставок, ярмарок и т.д.; 2) консультационные услуги, или консалтинговые, по управлению и администрированию, связанные с компьютерным обслуживанием и программным обеспечением, в области подбора кадров и их обучения, информационные; 3) операторские услуги по уборке помещений, обслуживанию персонала и др.; 4) прочие технические услуги (ремонт оборудования, контроль качества, сертификация);
- коммерческие услуги (все услуги, связанные с заключением и реализацией контрактов купли-продажи);
- услуги в области туризма (организация туристических поездок, услуги авиакомпаний, гостиниц и ресторанов);
- аудиовизуальные услуги (кинематограф, видеофильмы, телевизионные программы).

Исследователи международных операций купли-продажи услуг подразделяют их также на основные (обособленные от купли-продажи товаров) и обслуживающие международный товарооборот.

К *основным* операциям купли-продажи услуг относятся:

- операции по оказанию производственно-технических услуг (инжиниринг);
- арендные операции;
- операции по оказанию социальных услуг (в том числе международный туризм);
- операции по купле-продаже информации и оказанию консультационных услуг по совершенствованию управления.

Операции, *обслуживающие* международный товарооборот включают:

- транспортно-экспедиторские;



- международных перевозок грузов;
- хранение грузов;
- страхование грузов;
- проведение международных расчетов;
- таможенное оформление;
- рекламирование.

К обслуживающим операциям можно отнести и услуги в области дизайна, исследования рынка, ремонта и технического обслуживания оборудования, обработки информации, юридические услуги и т.л.

Подразделение операций по оказанию услуг на основные и обслуживающие в зависимости от степени обособленности от купли-продажи товаров достаточно условное.

## **11.2. Международный инжиниринг**

**Международный инжиниринг** - это выполнение комплекса операций по оказанию услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера, осуществляемых специализированными инженерно-консультационными промышленными, строительными и другими компаниями.

Торговля инжиниринговыми услугами получила развитие под воздействием научно-технической революции. В соответствии с классификацией Европейской Экономической Комиссии ООН различают три вида инжиниринга — консультативный, технологический и строительный.

**Консультативный инжиниринг** предполагает предоставление интеллектуальных услуг и профессиональных знаний при проведении предпроектных исследований, подготовке торгов, проектировании объектов, разработке планов строительства, а также при оптимизации процесса эксплуатации и управления предприятием.

**Технологический инжиниринг** означает предоставление заказчику технологии, необходимой для строительства объекта и его эксплуатации, разработку проектов по энерго-, водоснабжению, транспорту и др.

**Строительный инжиниринг** предполагает поставки оборудования, проведение строительных и монтажных работ при сооружении объекта заказчика.

Предоставление полного комплекса инжиниринговых услуг и выполнение поставок, необходимых для строительства нового объекта, получило название *комплексного инжиниринга*.

Ведущими экспортерами инжиниринговых услуг являются компании таких стран с рыночной экономикой, как США, Великобритания, Франция, ФРГ, Япония. Международный инжиниринг обладает рядом особенностей.

Первая особенность инжиниринга - это функционирование в качестве одной из услуг производственного назначения, реализуемой не в вещественной форме продукта, а в полезном эффекте; например, проектирование, консультирование, обучение.

Второй особенностью инжиниринговых услуг является то, что они связаны с подготовкой и обеспечением процесса производства и реализацией, рассчитанных на промежуточное конечное потребление реальных благ и услуг.

Третья особенность инжиниринга заключается в том, что ему присущи коммерческие свойства, проявляющиеся в процессе купли-продажи.

Четвертая особенность инжиниринга - это его отличие от лицензий и "ноу-хау". Объектом купли-продажи на рынке инжиниринга являются услуги по подготовке, систематизации, приспособлению к использованию в конкретных условиях и передаче доступных любым квалифицированным специалистам научно-технических, производственных знаний и опыта. Такого рода услуги являются воспроизводимыми, то есть, их могут оказать многие фирмы. В то же время продажа лицензий, "ноу-хау", новых технологий осуществляется их реальным владельцем или автором.

Вполне возможно подкрепление инжиниринговых услуг лицензиями и "ноу-хау". Основными факторами успеха на мировом рынке являются профессионализм, специализация, комплексность на основе свободного, многостороннего сотрудничества с другими фирмами. На передовые позиции в мире в настоящее время выходят крупные международные инжиниринговые фирмы.

Существенной проблемой является определение оптимальной стоимости инжиниринговых услуг. Для этого изучается конкурентный материал из различных регионов мирового рынка. Используются также и установившиеся подходы к оплате. Например услуги инжиниринговой компании, выполняющей функции генерального поставщика и генерального подрядчика, в

зависимости от масштабов объекта, могут колебаться в пределах от 10 до 20 % общих затрат на его сооружение.

### 11.3. Международные арендные операции

**Международные арендные операции** предполагают сдачу товаров внаем иностранному контрагенту. По договору аренды одна сторона - арендодатель предоставляет другой стороне - арендатору предмет аренды в исключительное пользование на определенный срок за вознаграждение. Право собственности на объект аренды на весь срок действия договора сохраняется за арендодателем, в отличие от договора купли-продажи. Арендатору предоставляется лишь право временного пользования товаром.

Предметом аренды может выступать любое имущество, как движимое (машины, самолеты, транспортные средства, вычислительная оргтехника, оборудование и т.д.), так и недвижимое (административные здания, производственные и складские помещения, магазины, мастерские и т.д.), а также объекты государственной и общественной собственности.

Во внешнеэкономической деятельности применяется: рентинг – краткосрочная аренда, хайринг – среднесрочная и лизинг – долгосрочная.

Наибольшее распространение в международной коммерческой практике получила такая разновидность аренды, как лизинг.

**Лизинг** - форма товарного кредита, один из видов финансирования приобретения оборудования, недвижимости и прочих основных фондов. В отличие от традиционной аренды лизинг имеет ряд специфических особенностей:

- по истечении срока аренды арендатор обязан вернуть имущество; по истечении срока лизинга предусматриваются три варианта взаимоотношений сторон: продление контракта, возврат имущества, переход права собственности на товар к арендатору;
- сдача товаров в лизинг, как правило, осуществляется не производителем, а финансовым учреждением (например, банком) или специализированной лизинговой компанией;
- при расчете выплат по лизингу учитывается покупная цена объекта, срок, на который заключен лизинговый договор, остаточная стоимость, кредитоспособность арендатора и финансовые возможности арендодателя, а также действующее законодательство,

особенно в отношении налогообложения и сроков амортизации; при расчете за аренду размер выплат в значительной мере зависит от рыночной конъюнктуры.

- проведение лизинговых операций предполагает необходимость получения специальной лицензии на их выполнение, особое государственное регулирование, наличие налоговых и инвестиционных льгот, ускоренные сроки амортизации.

Современный рынок лизинговых услуг представляет собой сложный механизм, характеризующийся многообразием форм лизинга. Большинство разновидностей лизинга может быть сведено к двум основным видам сделок - финансовому и оперативному лизингу.

**Финансовый лизинг** - это арендная сделка на срок полной амортизации или близкий к периоду полной амортизации. В течение срока аренды арендодателю полностью возмещаются все расходы, и обеспечивается получение прибыли за счет арендных платежей.

Арендуемый товар в течение срока действия лизингового соглашения является собственностью арендодателя. После его истечения арендатор может купить товар по остаточной стоимости.

Важная особенность финансового лизинга - невозможность расторжения договора в течение зафиксированного основного срока аренды, то есть срока, необходимого для возмещения расходов арендодателя. Некоторые договоры финансового лизинга предусматривают такую возможность, однако, при этом предполагается и досрочная выплата общей суммы по лизинговым взносам.

Сделка финансового лизинга оформляется заключением двух отдельных договоров: о лизинге — между лизинговой фирмой и арендатором и договора купли-продажи между лизинговой фирмой и поставщиком.

Финансовый лизинг создает для лизингополучателя ряд преимуществ:

- 100%-ное финансирование за счет заемных средств;
- получение товара вместе с финансированием;
- стабильные ставки лизинговых платежей;
- срок действия и вид контракта выбираются с учетом потребностей лизингополучателя;
- доступность для любой компании, включая малые, имеющие ограниченные возможности в получении кредитов;

- сохранение ликвидности предприятия лизингополучателя, что означает его способность постоянно оплачивать в срок все свои обязательства;

- во многих странах лизинговый контракт связан с налоговыми льготами и льготами при учете арендных платежей.

**Оперативный лизинг** — это сдача в аренду заранее приобретенных арендодателем товаров на определенный срок. Срок аренды, как правило, значительно меньше сроков физического и морального износа оборудования и предполагает неоднократную сдачу в аренду предметов лизинга. По истечении договора лизинга арендатор обязан вернуть предмет аренды. Арендодатель осуществляет техническое обслуживание, текущий ремонт и уход за сданным предметом аренды. При оперативном лизинге арендные ставки обычно выше, чем при финансовом. Это вызвано тем, что арендодатель не рассчитывает амортизировать все свои затраты за счет поступлений от одного арендатора и берет на себя различные риски: коммерческие, морального старения оборудования, возникновения непредвиденных затрат из-за ремонта или простоя техники и т.п.

Арендаторы предпочитают оперативный лизинг в случае, когда арендуемое оборудование требуется на небольшой срок, предполагаемые доходы от его использования не окупают первоначальной цены оборудования, арендуется новое, незнакомое оборудование или оно требует специального технического обслуживания.

В международной практике используются различные виды лизинга.

При сдаче в аренду крупномасштабных объектов (самолеты, суда) практикуется *левередж-лизинг* с участием нескольких компаний в роли лизингодателя.

**Возвратный лизинг** - сделка, предполагающая продажу предприятием части своего имущества лизинговой компании с одновременным подписанием контракта об его аренде. Такая сделка дает возможность предприятию получить дополнительные финансовые средства за счет продажи оборудования, не прекращая его эксплуатации.

**Компенсационный лизинг** — вид аренды, при которой арендная плата производится поставками продукции, изготовленной на арендуемом оборудовании.

В зависимости от распределения обязанностей по ремонту и обслуживанию оборудования различают: **чистый лизинг**, при котором расходы по техническому обслуживанию объекта лизинга берет на себя арендатор, и **полный лизинг**, когда техническое обслуживание производит лизингодатель.

По территориальному признаку выделяют внутренний лизинг и международный. **Внутренний лизинг** - это финансовая сделка, при которой субъекты лизинга находятся на территории одного государства.

**Международный лизинг** - это финансовая сделка, при которой субъекты лизинга находятся на территории разных государств.

Международный лизинг в свою очередь подразделяется на экспортный, импортный и транзитный.

В случае *экспортного лизинга* лизинговая компания и производитель находятся в одной стране, а арендатор - в другой. Данный вид лизинга используется в том случае, когда производитель испытывает сложности со сбытом продукции на внутреннем рынке, а заинтересованный в данной продукции арендатор другой страны не располагает достаточными средствами для ее оплаты без предоставления кредита.

При *импортном лизинге* лизинговая компания и арендатор находятся в одной стране, а производитель - в другой. Для арендатора в этом случае имеется возможность осуществлять лизинговые платежи в национальной валюте.

*Транзитный лизинг* предполагает, что все участники лизинга находятся в разных странах. Этот вариант используется, чтобы найти наиболее льготный вариант поставки имущества от производителя до потребителя.

#### **11.4. Международный факторинг**

**Факторинг** (factoring) - это операции по предоставлению посреднических услуг в проведении финансовых расчетов между участниками коммерческих сделок на основе договора о факторинге (contract of factoring).

Основное содержание факторинга как посреднической финансовой операции состоит в удовлетворении посредником - фактором прав требований кредитора (экспортера) за счет взыскиваемых с должника (импортера) сумм по коммерческому счету

кредитора. Договор включает следующие условия: о переводе экспортером - поставщиком прав требований к импортеру на фактора; о порядке принятия фактором на себя конкретных поручений, их одобрении или отклонении; об открытии счета поставщика для перечисления фактором денежных средств. Договор о факторинге обособлен от экспортного договора купли-продажи.

Применимым правом договора о факторинге обычно является право места, где фактор осуществляет свою деятельность.

Участниками отношений по факторингу являются:

- *фактор* (factor) - фирма, предоставляющая факторинговые услуги, действующая за счет другого лица и осуществляющая кредитование экспортной сделки в согласованных пределах; ему экспортер уступает право требований уплаты покупной цены импортером;

- *экспортер* – поставщик товаров и услуг, который выступает в качестве кредитора, т.е. владельца прав требования по заключенной сделке (купли-продажи или иной);

- *импортер* - фирма, приобретающая товары и услуги, являющаяся должником, т.е. обязанным по этой сделке лицом.

Согласно договору о факторинге, заключенному между экспортером - поставщиком товара или услуги и фактором, стороны принимают на себя взаимные обязательства.

*Права и обязанности фактора по договору* состоят в следующем:

- немедленно выплачивать поставщику денежные суммы по полученным от него документам (коммерческим счетам), с предоставлением гарантии перечисления соответствующих сумм независимо от результатов их взыскания с должника, т.е. с клиента;

- предоставление гарантии оплаты коммерческих счетов в случае принятия поручения;

- предоставление фактором информации поставщику: о финансовом положении возможных контрагентов, их платежеспособности; о состоянии спроса на рынке; о клиентуре и конкурентах; о состоянии рыночной конъюнктуры;

- проведение рекламных кампаний и транспортных операций;

- подыскание агентов;

- ведение судебных дел.

Фактор берет на себя риск неоплаты коммерческого счета клиентом, т.е. принимает финансовый риск, поскольку не имеет

возможности предъявления регрессного требования к поставщику. За принятие на себя финансового риска фактор получает право на вознаграждение. Его вознаграждение обычно состоит из двух частей: вознаграждения, исчисляемого в процентах от коммерческого счета в размере 0,25-2,5%; стоимости кредитования поставщика, т.е. авансирования его до момента срока оплаты счета клиентом, размер которого зависит от размера учетных ставок и составляет примерно 6-13%.

Чтобы свести к минимуму коммерческие риски фактора, ограничивается общая сумма сделок, в пределах которой фактор обязуется принимать поручения поставщика на получение средств с клиентов по коммерческим счетам, а также сроки действия договора, т.е. период проведения операций (например, шесть месяцев, год).

До заключения договора о факторинге фактор проводит предварительное изучение коммерческого и финансового положения поставщика как возможного контрагента. При выборе экспортеров в качестве клиентов фактор проявляет большую осторожность.

*Обязанности экспортера - поставщика товаров и услуг по договору* состоят в следующем:

- передавать фактору имеющиеся права требования в отношении клиентов путем их юридической переуступки (суброгации) для получения платежа;
- предоставлять фактору право монопольного посредника в проведении расчетных операций. Это означает, что на договорной территории в течение срока действия договора за фактором закрепляется исключительное право на осуществление операций с клиентами. При этом экспортер-поставщик не вправе обращаться к услугам других факторов на данной территории и обязан направлять данному фактору все коммерческие счета по заключенным сделкам.

По правовой основе договоры о факторинге делятся на раскрытый и нераскрытый факторинг; оборотный и безоборотный факторинг; прямой и косвенный факторинг.

1. *Раскрытый факторинг* предполагает, что покупатель уведомляется или, по крайней мере, может быть уведомлен о соглашении по финансированию. Раскрытый факторинг основан на уступке фактору как цессионарию принадлежащего экспортеру права требовать уплаты покупной цены.

2. *Нераскрытый факторинг* предполагает, что договор о факторинге между экспортером и фактором носит конфиденциальный



характер и никакого уведомления не делается иностранному покупателю.

Большинство используемых форм нераскрытого факторинга - это фактическая уступка прав продавца финансовой корпорации - фактору. Эти формы не соответствуют юридическим требованиям, так как зарубежному покупателю никакого уведомления об уступке права требования не дается.

В некоторых иностранных правовых системах не признается фактическая передача прав, поэтому финансовые корпорации в ряде случаев неохотно соглашаются на такую форму факторинга.

3. *Оборотный факторинг* предполагает, что фактору принадлежит право регрессного требования к экспортеру, если иностранный покупатель не уплатит по счету. Вопрос о праве регресса к экспортеру решается путем договоренности между сторонами договора о факторинге.

4. *Безоборотный факторинг* означает, что фактор, которому уступается право требования покупной цены, несет кредитные риски и не имеет права на возмещение убытков в случае, если покупатель не выполняет своего обязательства. Иногда соглашение о факторинге допускает регресс, например в отношении неподтвержденных долгов, уступленных фактору, и тогда фактор вправе требовать компенсации.

5. *Прямой факторинг* предполагает, что имеется лишь один фактор - фактор по экспорту в стране экспортера-поставщика, с которым экспортер заключил договор о факторинге. В этом случае при принятии права требования покупной цены экспортер вступает в непосредственные договорные отношения с иностранным покупателем.

6. *Косвенный факторинг* предполагает наличие двух факторов: фактора по экспорту и фактора по импорту в стране импортера (покупателя). При косвенном факторинге иностранный покупатель совершает платеж фактору по импорту в своей стране. Фактор по импорту платит фактору по экспорту в стране продавца, а последний предоставляет обусловленные суммы экспортеру. Между экспортером и фактором по импорту не существует договорных отношений.

## **Тема 12. МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИМИ ДОСТИЖЕНИЯМИ**

### **12.1. Сущность международного лицензирования**

Международная торговля научно-техническими знаниями - это применение системы различных форм и методов, объединенных понятием «операции по торговле научно-техническими знаниями». Операции по торговле научно-техническими знаниями связаны с обменом результатами производственных научных исследований и разработок, имеющих не только научную, но и коммерческую ценность. В качестве товара здесь выступают продукты интеллектуального труда, облеченные в форму патентов, товарных знаков промышленных образцов, ноу-хау. Научно-технические знания поступают в оборот на основе либо отношений купли-продажи либо отношений, возникающих в связи с получением временного права пользования результатами научных исследований и разработок на основе международных лицензионных соглашений а также различного рода соглашений о предоставлении технических услуг типа инжиниринга. В зависимости от характера предмета и правовой основы международные операции по торговле научно-техническими знаниями делятся на два вида: операции по торговле патентами лицензиями и операции по торговле техническими услугами

**Международные операции по торговле патентами и лицензиями** - это реализация изобретений, передовой производственной технологий, технических знаний и опыта. В основе этих операций - охрана изобретений при помощи патентного законодательства, которое предоставляет патентовладельцу монопольное (исключительное) право на использование изобретения, т.е. в течение срока действия патента только он имеет право на изготовление, применение и продажу товаров, воплощающих данное изобретение, или использование определенных методов и способов производства этой продукции

Такие же монопольные права национальное патентное законодательство предоставляет владельцам и других видов промышленной собственности (товарный знак, промышленные образцы полезные модели, фирменное наименование и др.).

*Патент на изобретение* - это свидетельство, выдаваемое компетентным органом изобретателю и его правопреемнику и

удостоверяющее наличие у владельца монопольного права на использование этого изобретения. Патент дает владельцу титул собственности на изобретение, который обычно подкрепляется регистрацией товарного знака и промышленного образца.

Патентной защитой пользуются лишь принципиально новые технические изобретения, применяемые в производстве и позволяющие достигать качественно нового технического результата. В современных условиях практически все изобретения патентуются, поэтому все новые товары, выпускаемые на рынок запатентованы.

Срок обладания патентом определяется законодательством каждой страны и составляет в среднем 15-20 лет. Однако реальный срок действия патента в современных условиях значительно меньше (шесть - девять лет). Это связано, прежде всего, с быстрым научно-техническим прогрессом. Согласно патентному законодательству патент действует только на территории той страны, где он выдан. Поэтому для обеспечения патентной защиты изобретения в других странах необходимо запатентовать там данное изобретение.

Если патентовладелец за определенное вознаграждение передает полностью собственность на изобретение другому лицу, т.е. передает все вытекающие из патента права на использование его изобретения, речь идет о *продаже патента*, которая совершается на основе патентного соглашения. Если патентовладелец сохраняет право собственности на изобретение и лишь разрешает на определенное время за установленное вознаграждение использовать права, вытекающие из патента, речь идет о купле-продаже *лицензии на использование изобретения*, осуществляемой на основе лицензионного соглашения.

Лицензией (патентной) назывался разрешение выдаваемое патентовладельцем (лицензиаром), другому лицу или фирме (лицензиату) на промышленное и коммерческое использование изобретения, пользующегося патентной защитой, в течение обусловленного срока за определенное вознаграждение. Предоставление за границу лицензий на использование изобретения, технических знаний и опыта, а также товарных знаков принято называть международным лицензированием.

Продажа за границу патентов и лицензий - это специфическая коммерческая операция, в качестве объекта которой выступает «невидимый» товар, а именно право на использование запатентованного изобретения, технических знаний и опыта,

товарного знака. Продажа лицензий экономически равносильна аренде изобретения как товара, поскольку владелец научно-технических знаний передает права на пользование ими на определенный срок, сохраняя за собой право собственности на них.

## **12.2. Отличия купли-продажи лицензий от купли-продажи товаров**

Отличие международных лицензионных операций от операций купли-продажи товаров состоит в следующем:

- объекты лицензионных операций - изобретения, передовой технологический опыт — появляются без прямой ориентации на рынок. Часто они возникают в процессе совершенствования собственного производства в рамках компаний. Поэтому реализация изобретений и технологических новшеств на коммерческой основе не выступает как единственная и конечная цель проводимых научных исследований и разработок. Этим объект лицензии отличается от объекта договора купли-продажи товара, специально производимого для удовлетворения конкретных потребностей покупателей;

- в отличие от сделок купли-продажи заинтересованность лицензиара в предоставлении лицензии нередко вызывается не чисто коммерческими соображениями, а стремлением к завоеванию прочных позиций на иностранном рынке на основе установления долговременных связей с партнером. В этом случае возмещение своих затрат на НИОКР, т.е. получение эквивалента их стоимости (хотя бы частично) может отодвигаться на второй план;

- если при сделке купли-продажи товар окончательно отчуждается от своего производителя, то в лицензионных операциях полного отчуждения, как правило, не происходит, поскольку за лицензиаром сохраняется как титул собственности на изобретение, так и в большинстве случаев право самостоятельного производства объекта лицензии и его продажи третьим лицам на условиях, не нарушающих заключенное соглашение;

- в лицензионных операциях происходит передача прав лицензиату на способ хозяйствования. Экономическим результатом при продаже лицензии выступает *«технологическая» рента* - плата за доступ к хозяйственному использованию научно-технических решений, находящихся в частной собственности. Реализуемая в виде ренты монополия на научно-технические достижения - одна из

составных частей цены лицензии. Другой важной составляющей цены лицензии является часть затрат на воспроизводство объекта лицензии. Количественная мера этих затрат - не их фактическая величина у лицензиара, а те возможные затраты, которые лицензиату потребовалось бы понести с учетом фактора времени для создания таких же или аналогичных научно-технических решений.

### 12.3. Лицензионные операции. Виды лицензий

**Операции по продаже лицензий** состоят в предоставлении одной стороной (лицензиаром) другой стороне (лицензиату) права на промышленное и коммерческое использование изобретения, пользующегося патентной защитой, или не патентуемого "ноу-хау" в течение согласованного срока за определенное вознаграждение. Международная практика обмена научными знаниями выработала два основных вида лицензионных соглашений: чистые лицензии и сопутствующие.

**Чистые лицензии** предполагают, что научные знания являются самостоятельным предметом торговли и не связаны с поставкой товаров строительством объектов и другими внешнеторговыми операциями.

**Сопутствующие лицензии** включаются как составная часть в общий внешнеторговый договор, например купли-продажи оборудования или строительства и реконструкции за рубежом промышленных объектов.

Предоставление покупателю лицензии права на изготовление и продажу может быть простым, исключительным и полным. Простое и исключительное право применяется при торговле как патентными, так и беспатентными лицензиями, полное только патентными.

При предоставлении **простого права** лицензиар сохраняет за собой возможность самому использовать лицензии на той же территории и в тех же пределах, а также предоставлять их третьим лицам.

При **исключительной лицензии** лицензиат имеет монопольное (исключительное) право на использование предмета лицензии на оговоренной территории. При этом ни сам лицензиар, ни какое-либо другое лицо таким правом не обладают. Лицензиат может получить право сам предоставлять лицензии (сублицензии) третьим лицам в объеме, оговоренном в договоре.

При **полной лицензии** лицензиар предоставляет лицензиату исключительные права пользования изобретением без ограничительных условий по территории его применения. Экономически это эквивалентно продаже патента, но юридически отличается тем, что титул собственника патента остается за лицензиаром и по истечении срока действия договора он полностью восстанавливается в монопольных правах патентообладателя.

При предоставлении исключительной и полной лицензий лицензиат, если это предусмотрено в соглашении, может предоставлять с письменного разрешения лицензиара сублицензии другим лицам от своего имени в пределах предоставленного ему исключительного права. Обычно это делается в целях наиболее полного и эффективного использования предмета лицензии. В таких случаях в лицензионном соглашении оговаривается, на каких коммерческих и иных условиях лицензиату предоставляется право выдавать сублицензии. Ответственность по сублицензионным соглашениям перед лицензиаром несет лицензиат.

Выбор вида предоставляемой лицензии зависит прежде всего от объема рынка той страны или территории, на которую предоставляется лицензия, и характера изобретения. На рынке небольшой емкости предпочтительнее выдавать исключительную лицензию, ибо наличие нескольких лицензиатов, получивших простую лицензию, создаст на этом рынке ненужную конкуренцию, которая снизит уровень цен, что в конечном счете может отразиться на объеме лицензионного вознаграждения (если оно зависит от экономического эффекта использования лицензии). Исключительная лицензия предпочтительна также при выдаче ее на изобретение с ограниченной сферой применения, так как объем сбыта товаров, производимых на основе лицензии, будет невелик даже на самом обширном рынке. Исключительные лицензии выдаются обычно на товары массового производства и широкого потребления, а также в страны с емким внутренним рынком, где постоянная потребность в продукции, выпускаемой по лицензии, настолько велика, что наличие нескольких лицензиатов не будет препятствовать нормальному ходу реализации. Полная лицензия встречается редко. Обычно она выдается на новые фундаментальные исследования, требующие больших затрат и длительных сроков осуществления, используемые преимущественно в одной высокомонополизированной отрасли.

## **12.4. Методы определения и формы лицензионного вознаграждения**

Одним из наиболее сложных вопросов при торговле научно-технической продукцией является определение вознаграждения за использование предмета лицензионного соглашения. Затратный подход при оценке интеллектуальной собственности исключается. Дело в том, что на разработку ценного технологического нововведения могут потребоваться небольшие средства, а эффект от его использования в производстве значительно превысит эффект от внедрения дорогостоящих проектов.

Основой определения цены научно-технической продукции является величина прибыли, которую лицензиат может получить за период ее использования.

Существует несколько методов определения стоимости лицензии. Формы лицензионных вознаграждений бывают различные. В зависимости от метода подсчета их можно разделить на две группы: вознаграждения, размер которых подсчитывается на базе фактического экономического результата использования лицензии, и вознаграждения, размер которых непосредственно не связан с фактическим использованием лицензии, а заранее устанавливается и указывается в договоре исходя из оценок возможного экономического эффекта и ожидаемых прибылей лицензиата на базе использования лицензии. К первой группе относятся такие формы, как периодические процентные отчисления и участие в прибыли лицензиата, ко второй — первоначальный платеж наличными, паушальный платеж, передача ценных бумаг лицензиата, передача встречной техдокументации.

**Периодические процентные отчисления или текущие отчисления (роялти)** устанавливаются в виде определенных фиксированных ставок (в процентах) и выплачиваются лицензиатом через определенные согласованные промежутки времени (ежегодно, ежеквартально, ежемесячно или к определенной дате). Они исчисляются различными способами: со стоимости производимой по лицензии продукции; с суммы продаж лицензируемой продукции; с единицы выпускаемых или реализуемых изделий в виде процента к цене или себестоимости; на специально обусловленной базе (с установленной мощности запатентованного оборудования, с количества переработанного по запатентованному способу сырья, на базе стоимости

переработки продукта, стоимости или количества отдельных компонентов, потребляемых в процессе производства, и т.д.).

Уровень ставок текущих отчислений в современной международной практике лицензионной торговли составляет в среднем 2—10%. Наиболее часто встречаются ставки 3—5%. Ставки текущих отчислений обычно дифференцируются в зависимости от вида лицензии, срока действия соглашения, объема производства лицензируемой продукции, ее реализационных цен, экспортных или внутренних продаж. Так, более высокие ставки применяются обычно при выдаче исключительной лицензии на первые годы действия соглашения и при поставках на экспорт. Более низкие ставки устанавливаются при выдаче неисключительной лицензии, на последующие годы или в случае продления действия соглашения, при продажах на внутреннем рынке. Ставки лицензионных вознаграждений обычно снижаются по мере роста производства и продаж лицензируемой продукции.

**Участие в прибыли лицензиата** как форма лицензионного вознаграждения означает отчисления в пользу лицензиара определенной части (процента) прибыли, полученной им благодаря использованию данной лицензии. Эта доля обычно колеблется от 20 до 30% при предоставлении исключительной лицензии и до 10% - при неисключительной лицензии. Однако в практике лицензирования эта форма встречается крайне редко.

**Паушальный платеж** - это определенная, твердо зафиксированная в соглашении сумма лицензионного вознаграждения. Паушальный платеж практикуется обычно в следующих случаях: при передаче лицензии вместе с поставками оборудования, когда единовременный характер сделки требует и единовременного определения ее стоимости; при продаже лицензии мало известной фирме; при выдаче лицензии на базе секрета производства (как гарантия от убытков в случае его разглашения); когда лицензиат не хочет допустить контроля лицензиара за использование лицензии; когда в стане лицензиата существуют затруднения в отношении перевода прибылей. Паушальный платеж может производиться как в разовом порядке, так и в рассрочку (например, 50% - после подписания соглашения, 40% - после поставки оборудования и передачи технической документации и 10% - после пуска оборудования).

**Первоначальный платеж наличными** предусматривает оплату лицензиатом определенной установленной в соглашении суммы в



виде единовременного взноса по частям в течение установленного в соглашении срока или по выполнении определенных условий (например, через определенное число дней после подписания лицензионного соглашения или его вступления в силу; после предоставления лицензиаром технической документации).

Первоначальный платеж наличными обычно применяется как дополнение к основной форме лицензионных вознаграждений и используется в большинстве лицензионных соглашений, предусматривающих выплату вознаграждения в форме текущих отчислений.

**Передача ценных бумаг** - акций и облигаций - как форма вознаграждения по лицензионному соглашению встречается в чистом виде или в комбинации с другими формами примерно в 15% лицензионных соглашений. Лицензиар получает чаще всего от 5 до 20% акций лицензиата, хотя в отдельных случаях эта доля достигает до 40%.

**Передача технической документации** как форма платежа получила распространение у японских компаний. Она предусматривает взаимное предоставление лицензий и в большинстве случаев применяется в сочетании с другими формами вознаграждения.

В условии платежа подробно оговаривается порядок уплаты лицензионного вознаграждения, а именно: валюта платежа с включением в зависимости от обстоятельств валютной оговорки; форма расчета (порядок и условия открытия аккредитива, сроки перевода платежей); база для исчисления стоимости выпускаемой продукции или стоимости продаж (при вознаграждении в форме текущих отчислений) и порядок их исчисления.

В условии платежа, как правило, предусматривается также обязательство лицензиата получить соответствующее разрешение правительственных органов на оплату и перевод платежей. В тех случаях, когда вознаграждение зависит от экономического эффекта использования лицензии, лицензиат обязан высылать в адрес лицензиара подробный бухгалтерский отчет по взаимосогласованной форме, обязательными реквизитами которого являются количество, продажные цены, оборот по продажам лицензируемой продукции, географическое направление экспорта (если лицензия ограничена территорией) и расчетные документы.

## 12.5. Понятие ноу-хау и его отличительные особенности

Впервые термин «**ноу-хау**» был использован в практике заключения договоров в США и Англии. Впоследствии он стал широко использоваться и в других странах. Первоначально этим термином обозначали информацию, необходимую для осуществления изобретения, специально опущенную заявителем в патентном описании, и придавали термину «ноу-хау» смысл «знать, как применить патент». С самого начала становления патентных систем по странам мира и до сегодняшнего дня изобретатели стремятся в материалах заявки на изобретение и в патентном описании не раскрывать ноу-хау, без знания которого невозможно осуществить изобретение промышленным путем.

В практике международной торговли лицензиями обычно под **ноу-хау** понимаются **технологические и конструкторские секреты изготовления продукции** в любых отраслях промышленного и сельского хозяйственного производства. Ноу-хау — это знания и опыт в области разработки, проектирования и промышленного освоения, производства, реализации, эксплуатации, обслуживания, текущего и капитального ремонта, новой техники и технологии. Ноу-хау — это не обязательно технические сведения. Это могут быть знания управленческого организационного, экономического коммерческого, торгового и др., финансового или иного характера.

Одно из последних определений ноу-хау предусматривает соответствие их следующим критериям:

- научно-технические знания и опыт;
- представляют ценность;
- могут быть использованы;
- носят конфиденциальный характер;
- не защищены на национальном или международном уровне.

Когда говорят о ноу-хау, то, как правило, имеют в виду технологические, конструкторские секреты производства. Однако лицензионные соглашения зарубежных фирм свидетельствуют о том, что в качестве ноу-хау в них часто фигурируют конфиденциальные сведения коммерческого характера, которые способствуют лицензиату в реализации его продукции на международном рынке. Иногда под ноу-хау подразумевают сведения управленческого характера и/или организационного характера. Случаи предоставления сведений о наиболее целесообразной организации производства и

рациональном размещении оборудования для выпуска лицензионной продукции не столь уж редки.

*Содержание управленческого ноу-хау* заключается в эффективных структурах и методах управления, наиболее простых и надежных структурных связях как по вертикали, так и по горизонтали, в четком распределении обязанностей и их содержания, в функциональном взаимодействии структурных подразделений кооперирующих фирм (например, выпускающих продукцию с поставщиками, с фирмами, реализующими продукцию и эксплуатирующими ее). Большой ценностью в области управления является ноу-хау, связанное с использованием электронно-вычислительной техники и машин, и другая информация.

*Коммерческое ноу-хау* заключается в передаче знаний и опыта в области реализации продукции, содержит данные о конъюнктуре рынка, о наиболее опытных и авторитетных фирмах-посредниках, сбытовых фирмах в странах сбыта продукции, о целесообразных формах реализации продукции, организации ее рекламы и пр.

*Финансовое ноу-хау* содержит сведения о наиболее выгодных формах использования денежных средств, ценных бумаг, акций, капиталовложений с учетом изменения курсов валюты, особенностях национальных налоговых систем, таможенных ограничений, сведения о банковских объединениях, фирмах кредитования и о другой аналогичной информации. Зачастую финансовое ноу-хау тесно переплетается с коммерческим, а управленческое, в свою очередь, может также сочетаться с коммерческим. Однако по характеру сведений, знаний и опыта между ними можно провести четкую грань.

*В международной практике торговли традиционными лицензиями* более 50 % соглашений заключается на передачу изобретений и ноу-хау одновременно, 30-35 % — только на ноу-хау, остальные - это чисто патентные лицензии. Таким образом, более 80 % традиционных лицензий — это те, по которым передается ноу-хау.

## **12.6. Сущность и содержание понятия «франчайзинг»**

**Франчайзинг (предпринимательский)** - это деловые отношения, в силу которых одна сторона - франшизодатель предоставляет другой стороне франшизополучателю право (франшизу) осуществлять на определенной территории предпринимательской деятельности, аналогичной деятельности франшизодателя, на

основе предоставления последним «делового комплекса», позволяющего определенным образом производить или продавать товары либо от услуги потребителям в соответствии с условиями договора франчайзинга.

**Франшиза** (franchise) - это разрешение, предоставляемое франчайзером франчайзи на создание предприятия и на торговлю продукцией и предоставление услуг на рынке определенного типа товаров и/или услуг на основе использования «делового комплекса» согласно франчайзинговому договору.

«Деловой комплекс» включает совокупность промышленных прав и прав на интеллектуальную собственность, касающихся товарного знака, фирменного наименования, обозначения, полезных моделей, дизайна авторских прав, ноу-хау или патентов, используемых для продажи товаров или оказания услуг потребителям.

Деловой комплекс состоит из:

- охраноспособных имущественных прав, включающих фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания;
- неохраноспособных имущественных прав - ноу-хау, деловой опыт;
- имущественных прав и других объектов гражданского права - коммерческая информация.

*Франчайзинговый договор* определяется как договор, по которому франчайзер предоставляет франчайзи за прямое или косвенное денежное вознаграждение право на использование франшизы.

*Франшизодатель*, именуемый франчайзер, франшизер (franchiser), является продавцом «делового комплекса» и стороной договора франшизы. Как правило, в качестве франчайзера выступает авторитетная и достаточно известная рядовому потребителю крупная компания - обычно ТНК либо ее подконтрольная компания.

*Франшизополучатель*, именуемый франчайзи (franchisee), а также оператором, арендатором, дилером, выступает как самостоятельный производитель, являющийся юридическим лицом, имеющим свой расчетный счет, самостоятельный баланс, действующий на свой страх и риск. В качестве франчайзи выступают мелкие самостоятельные предприятия, создаваемые изначально на основе франшизы, а также частные лица, только начинающие свой бизнес.

*Международный франчайзинг* (International franchising) предполагает создание франчайзером франчайзинговой системы за рубежом. Широко известны международные франчайзинговые сети «Макдональдс», «Холидей иннз», «Хилтон», «Ив Роше», «Баскин-Роббинс», «Сире Робэк», «Монтгомери уорд», «Вендиз». Большинство ведущих в мире франчайзеров имеют свои отделения более чем в 30 странах мира. Только в США и Канаде оперируют 3200 компаний (из них 2400 в США), имеющих 600 тыс. своих представительств-франчайзеров в десятках стран на всех континентах мира.

По способам и сфере применения различают следующие виды франчайзинга.

**Производственный франчайзинг** (Processing Franchising) предполагает отношения в рамках договора франчайзинга, которые дают право франчайзи на производство и сбыт под торговым знаком франчайзера продукции с использованием поставляемого им сырья, материалов или технологий. Франчайзер может также передавать франчайзи информацию, касающуюся маркетинга, способов продажи и обслуживания продукта. Этот вид франчайзинга широко распространен в сфере общественного питания.

**Сбытовой франчайзинг** (Produkt and Trade Name Franchising) предполагает взаимоотношения сторон в сфере торговли, при которых франчайзер передает, а франчайзи получает исключительное право, ограниченное определенной территорией, на реализацию под торговым знаком франчайзера выпускаемой им продукции. Франчайзи принимает на себя часть функций поставщика, специализируясь только на его продукции. Такого рода деятельность характерна для автомобильных дилеров, владельцев автозаправочных станций при продаже автомобильного топлива, а также при реализации безалкогольных напитков, косметики. Сюда же можно отнести сеть магазинов или кафе типа «Севен Илевен», «Макдоналдс», «Бургер Кинг», «КФС», «Вендиз».

**Сервисный франчайзинг** (Service Franchising) предполагает, что франчайзер передает франчайзи разработанную систему оказания услуг, а тот под торговой маркой франчайзера оказывает услуги потребителям. Данный вид франчайзинга распространен в сфере автомобильного обслуживания и при обслуживании кредитных карточек.

**Комплексный франчайзинг** (Business Format Franchising) предполагает полное обеспечение головной компанией франчайзера деятельности дилера-франчайзи, включая предоставление права пользования товарным знаком, разработку маркетинговой стратегии и технологии бизнеса, подготовку руководства по эксплуатации, стандартов, контроль качества продукции. Такой вид франчайзинга распространен в сфере ресторанного бизнеса, розничной торговли, индивидуальных услуг, аренды, обслуживания недвижимости. Их предоставляют компании, занимающиеся ремонтом автомашин, обслуживанием гостиниц, типографским делом, обналичиванием чеков.

### 12.7. Преимущества и недостатки франчайзинга

В основе развития франчайзинга лежала объективная потребность расширения бизнеса и взаимная выгодность для партнеров.

**Для франчайзера** она состоит в следующем:

- обеспечивает возможность быстрого расширения бизнеса, представляя собой один из наиболее выгодных способов рыночной экспансии, поскольку позволяет: расширить территориальные границы бизнеса; использовать неинвестиционные формы благодаря аккумулярованию инвестиционных ресурсов мелких собственников; экономить на текущих издержках за счет расходов на заработную плату, а также налогов и расходов на социальное страхование, которые уплачивает оператор-франчайзи; освободиться от предпринимательского риска, который берет на себя франчайзи;

- позволяет осваивать новые рынки, особенно зарубежные, что является более выгодным, чем использование форм торгового представительства, поскольку обычно франчайзер, действуя под личную ответственность, проявляет большую активность, чем дистрибьютор либо агент.

**Для франчайзи** выгодность использования этой формы бизнеса состоит в следующем:

- стать собственником, юридически и хозяйственно самостоятельным предпринимателем;

- начать собственное дело при небольшом стартовом капитале под руководством опытного крупного предпринимателя,

обеспечивающего ему обучение ведению дела и определенные стандарты качества предоставляемой продукции и услуг, а также возможность пользоваться известной торговой маркой и уникальными ноу-хау. Франчайзи фактически получает, во-первых, готовое предприятие, а во-вторых, за фиксированную (обычно небольшую) плату получает следующие виды помощи:

- разработка стратегии маркетинга и рекламы; первоначальное обучение работников и подготовка в области управления; дизайн магазина и закупка оборудования; разработка унифицированной политики и процедур; централизованные закупки по пониженным ценам; постоянное консультирование по вопросам управления; выбор места и представление рекомендаций по размещению предприятия; предоставление помещения в аренду; финансирование;

- принадлежность начинающего предпринимателя к единой франшизной системе и использование признанной торговой марки значительно снижают риски; постоянная поддержка и руководство со стороны франчайзера дают возможность франчайзи научиться эффективным методам управления бизнесом и повысить свой профессионализм и компетентность;

- личная заинтересованность франчайзи в успехе дела, а именно: в максимизации дохода за счет сокращения издержек и расширении бизнеса при минимизации предпринимательского риска;

- возможность утвердиться на труднодоступном для мелкого предпринимателя рынке за счет, использования опыта и деловой репутации франчайзера для повышения конкурентоспособности продаваемых продукции и услуг;

- возможность избежать банкротства, находясь под защитой крупной компании, предоставляющей соответствующие рекомендации по ведению бизнеса и осуществляющей контроль за деятельностью и удовлетворению стандартам качества;

- ориентация на совершенствование стандартов качества, обновление и расширение ассортимента и спецификаций, осуществляемых франчайзером; обеспечение бесперебойными поставками продукции, сырья и материалов, удовлетворяющими потребности франчайзи со стороны франчайзера;

- при недостатке у франчайзи собственных средств франчайзер может выступить в качестве поручителя по векселям при заимствовании средств в банке. Обычно франчайзи вносит в качестве собственного

капитала, необходимого для начала дела, по крайней мере половину денежных средств. Остальную сумму он обеспечивает за счет продажи акций родственникам и друзьям, либо заимствования у них для покупки акций на свое имя, либо путем обращения в банк за кредитом.

Наряду с положительными чертами **франчайзинг** имеет и определенные **отрицательные аспекты**:

- франчайзер в определенной степени ограничивает инициативу франчайзи, вмешиваясь во все сферы деятельности франшизного предприятия, принимая важные решения, зачастую без учета мнения отдельных франчайзи;

- франчайзер определяет и тем самым навязывает франчайзи определенные объемы продаж в соответствии со своей маркетинговой политикой, которая может не соответствовать планам и возможностям франчайзи;

ассортимент продукции и услуг, предлагаемых франчайзи, строго подчинен интересам франчайзера и направлен на ограничение конкуренции на закрепленной за франчайзи территорией.

## **Тема 13. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТОРГОВЫЕ ОПЕРАЦИИ СОСТЯЗАТЕЛЬНОГО ТИПА**

### **13.1. Организация биржевой торговли**

#### **13.1.1. Товарная биржа и особенности биржевой торговли**

*Товарная биржа* - это постоянно действующий рынок, на котором продаются и покупаются однородные товары без их предъявления (зерно, лес, нефть, цветные металлы и др.) по описанию или образцам.

Биржевое дело развивается на протяжении нескольких столетий. Одними из первых были учреждены биржи в Антверпене в 1531г., в Гамбурге - в 1558г. В России первые биржи появились в начале, а в США - в конце XVIII века.

В своем развитии товарные биржи прошли путь от сделок на наличный товар к сделкам на реальный товар с поставкой через какое-то время после заключения контракта, затем перешли к современным фьючерсным сделкам, не требующим получения реального товара.

Биржевые операции оказывают большое влияние на цены мирового рынка и конкретных контрактов, на оценку результатов хозяйственной деятельности промышленных и торговых фирм.



В основном к биржевым товарам относится сельхозпродукция, минеральное сырье и продукты его переработки.

Большинство непродовольственных и машинно-технических товаров не может быть реализовано на бирже, так как они обладают множеством различных качественных параметров.

Бирже также присущи следующие наиболее характерные свойства:

- осуществление купли и продажи не товаров как таковых, контрактов на их поставку;

- контракты продаются только на стандартизируемые виды товаров, которые можно продавать крупными партиями по образцам или техническому описанию;

- регулярность торгов, позволяющих сосредоточить на бирже большое число покупателей, продавцов, определить базисные рыночные цены;

- свободная купля-продажа и продажа контрактов, когда покупатель волен выбирать продавца, а продавец-покупателя;

- свободное движение рыночных цен, формирующихся под влиянием реального соотношения спроса и предложения;

- осуществление торгов по единым биржевым правилам, действие которых организует рынок;

- активное и непосредственное участие в торгах биржевых посредников (брокеров).

По форме организации биржи делятся на публичные и частные. На публичных биржах право совершать сделки предоставляется как членам биржи, так и предпринимателям. Частные биржи обслуживают только своих членов, наделенных монопольным правом на заключение сделок.

По степени участия посетителей в биржевых торгах товарные биржи делятся на открытые и закрытые. В торгах на закрытых биржах могут принимать участие только биржевые посредники (брокеры), а на открытых - помимо брокеров, также и посетители,

Современные товарные биржи за рубежом в основном являются закрытыми.

### **13.1.2. Биржевые операции**

Все участники международной торговли, желающие купить или продать товару обращаются с поручениями к брокерам, которые

подписывают соглашение с клиентами с указанием пределов цен, сроков продажи, объемов товаров и размера вознаграждения за услуги.

Брокеры имеют право по своему усмотрению проверять наличие и сортность товара, затребовать иную информацию, необходимую им для выполнения поручений клиента.

Используются два основных метода ведения биржевого торга: публичный и торговля "шепотом". При публичной торговле торги проводятся с помощью выкриков и дублированием сигналов руками. Сигналы имеют определенную кодировку, понимаемую брокерами и маклерами. При торговле "шепотом" торги проводятся с помощью устной договоренности брокеров, дополняемой обменом письменными контрактами до начала следующего дня работы биржи, котировки же сообщаются после завершения

На биржах производится два вида сделок: на реальный товар ("spot") и срочные (фьючерсные) сделки.

Продавец реального товара доставляет его на склад биржи (обычно в течение двух недель) и получает за него свидетельство (вариант), передаваемое покупателю при уплате. Сделки на реальный товар можно заключать с поставкой через 2-3 месяца и на более длительные сроки. В этом случае сделки называются "форвард", а цены при этом корректируются после реальной поставки товара.

Цены "spot" и "форвард" биржевые комитеты публикуют.

Для обеспечения гарантий более качественного исполнения обязательств сторон по фьючерсному контракту на биржах созданы расчетные палаты, через которые оформляются контракты между покупателями и продавцом. Расчетная палата является техническим посредником между контрагентами и благодаря ее деятельности гарантируется выполнение обязательств покупателем и продавцом даже в случае нарушения обязательств одной из сторон путем замены контрагентов. С помощью расчетной палаты достигается также обезличенность сделок.

В состав членов расчетной палаты входят крупные брокерские и торговые фирмы, которые обеспечивают ее необходимыми финансовыми средствами, позволяющими гарантировать выполнение любой биржевой сделки. Финансовые средства расчетная палата формирует за счет поступления их от всех членов, которые в свою очередь получают гарантийный задаток от клиентов, желающих приобрести или продать фьючерсный контракт. Задаток должен быть внесен в день сделки, эти средства размещаются на отдельном

условном счете и не могут изыматься до тех пока биржевая операция не будет завершена заключением противоположной (офсетной) сделки.

Быстрое развитие биржевой торговли в 70-е и 80-е произошло из-за резких и трудно прогнозируемых колебаний на товарных рынках. За день цена может измениться на 3-5 %, неделю - на 10-15 %, а за год - в два раза и более.

Для уменьшения рисков фирмы прибегают к подстраховочным операциям на бирже путем дополнения обычных коммерческих сделок на рынке реального товара фьючерсными. Колебание цен и возможность в небольшой срок получить большую прибыль привлекают на биржу и спекулянтов.

И спекулятивные, и страховые операции включают всегда сделки фьючерсные (на продажу или приобретение несуществующего товара) и офсетные (обратные им).

Для избежания потерь от изменения цен применяется операция страхования (хеджирования).

Предположим, акционерное общество имеет на складе партию пшеницы. Представитель этого общества дает брокеру указание продать фьючерс на эту партию. При наступлении времени продажи реального товара со склада владелец дает брокеру задание ликвидировать фьючерс, то есть купить эту партию. Если цена пшеницы упадет, то владелец при ликвидации фьючерса получит в расчетной палате биржи сумму, покрывающую потерю цены; если цена на нее вырастет, то владелец доплатит сумму при ликвидации фьючерса.

А так как товар остался у прежнего владельца, то теперь он его продаст по новой цене. И таким образом хеджирование позволяет избежать потерь при колебании цен. Небольшие расходы владелец все же имеет, так как требуется оплатить услуги брокеру, но они незначительны по сравнению с теми, что возникают при движении цены.

Эффект хеджирования основан прежде всего на том, что цены контрактов на реальный товар следуют биржевым котировки, которые лежат в основе заключения и ликвидации фьючерсных контрактов.

В этом случае использование биржи повышает надежность выполнения контракта на реальный товар, на который можно заключать сделки с последующей фиксацией цены. Такая сделка

называется «онкольной». Для осуществления ее - одна сторона предоставляет право другой установить цену в любой момент в период между подписанием контракта и поставкой товара.

Преимущества, которые дают биржевые операции?

*Во-первых*, достигается снижение рисков возможных неблагоприятных изменений цен как для импортеров, так и для экспортеров. Биржевые контракты фиксируют только уровень цен. В случае неправильного прогноза цен от контрактов можно избавиться без больших потерь, а при покупке реального товара ошибку в прогнозе исправить уже невозможно.

*Во-вторых*, хеджирование дает возможность повысить надежность внутрифирменного планирования. Зафиксированная цена на бирже на большой период времени вперед позволяет экспортеру в наиболее удобное время продать товар наивыгоднейшему покупателю. А импортер, не привязываясь к одному поставщику, может регулировать свои закупки реального товара по времени, сорту и качеству.

*В-третьих*, благодаря биржевым операциям удается скрыть появление на рынке крупных экспортеров и импортеров за счет анонимности большой емкости биржи по сравнению с рынком реального товара.

*В-четвертых*, для небольших экспортеров и импортеров биржевые контракты обеспечивают надежность исполнения обязательств контрагентами. Надежность обусловлена, прежде всего тем, что стороны рассчитываются друг с другом через расчетную палату, а биржевой комитет надежнее любого конкретного партнера.

*В-пятых*, биржа дает возможность экспортеру расширить емкость рынка. В случае понижения цен и отсутствия спроса на реальный товар экспортер имеет возможность продать биржевые контракты, а затем либо откупить их после реализации товара, либо поставить товар по биржевым контрактам.

*В-шестых*, на основе хеджирования удается снизить расходы по финансированию торговли. Для сделок с хеджируемым товаром банки предоставляют ссуды на большую сумму и по более низким процентным ставкам, так как товар в случае вынужденной его реализации банком будет продан без потерь в цене.

## 13.2. Организация мировых торгов

**Торги** - это способ выдачи заказов на поставку крупной оборудования или на строительство объектов на основании за нее разработанных условиях, изложенных в специальном документе-тендере, на основе конкурса, проводимого заказчиком (покупателем) между несколькими поставщиками (продавцами).

С помощью торгов в настоящее время размещают заказы на поставку машин и оборудования, проведение научных, проектных, изыскательских и строительных работ.

Правительства многих стран поощряют размещения заказов организации совместно с госсектором через торги.

Сложность проводимых исследований и строительных работ требует активного привлечения инжиниринговых фирм, специализирующихся в узких видах деятельности и способных справиться с задачами на уровне последних достижений науки и техники.

Заказчики для проведения торгов создают тендерные комитеты, в которых работают технические и экономические эксперты, администрация. Возглавляют комитеты руководители, ответственные за конкретный участок деятельности.

Тендерные комитеты объявляют о проведении торгов, публикуют их условия, делают анализ поступающим предложениям, предлагают решения о передаче заказов.

*Торги могут быть открытые и закрытые.* Открытые торги объявляются в газетах и журналах. Участвовать в них могут все желающие. Степень сложности выполняемых работ при открытых торгах ниже, чем при закрытых.

Поставщики (продавцы) должны купить условия у тендерных комитетов за символическую величину - от сотен долларов до нескольких тысяч, тем самым демонстрируется намерение покупателя привлечь к работе крупные, солидные фирмы-продавцы.

При открытых торгах за получение заказов конкурируют десятки фирм, консорциумов.

Предложения участников торгов, оформленные по установленным правилам, должны быть направлены непосредственно заказной корреспонденцией, через агентскую фирму или через своего представителя организации, объявившей торги. Направляются предложения в точно указанные сроки.

Одновременно с подачей предложения на строительство объекта или поставку оборудования фирма-оферент вносит гарантийный залог в пользу организации, выступающей заказчиком. Величина гарантийного залога составляет от 1 до 5 процентов общей суммы предложения. Залог размещается в одном из банков. Фирмам, проигравшим торги, гарантийный залог возвращается по истечении предусмотренного условиями времени.

При проведении закрытых торгов предложения на участие в них тендерные комитеты рассылают наиболее известным и авторитетным поставщикам (продавцам), зачастую выполняющим заказы на мировом уровне.

Обычно закрытые торги ориентированы на поставку дорогостоящего оборудования, сложные строительные и монтажные работы, и зачастую эти объекты создаются на условиях "под ключ".

По особо важным объектам закрытые торги проводятся в два этапа: вначале открытые преквалификационные торги, а затем - закрытые торги.

Прекалификационные торги необходимы тендерным комитетам для ознакомления с достижениями фирмы - продавца не только в бумажных пакетах, но и непосредственно на созданных ими объектах в любой точке земного шара. И по результатам первого этапа отбираются фирмы, которые допускаются для участия во втором этапе.

Тендерные комитеты внимательно изучают все технические характеристики, смету расходов, сроки платежа, сроки создания объекта и другие документы, представленные фирмами и консорциумами. Обычно передача документов в комитеты происходит перед закрытием торгов во избежание утечки информации к конкурентам.

В условиях жесткой конкуренции в международной торговле при закрытых торгах возможен тайный сговор, при которой его участники обмениваются информацией о предложениях по участию в торгах. При этом они заблаговременно определяют, кто из них предложит самые выгодные условия, которые его должны вывести в победители.

Выиграв торги, победитель рассчитывается за оказанную помощь с участниками сговора. Подобная сделка является мошенничеством, имеет секретный характер, подрывает основы свободной конкуренции.

При гласных торгах тендерные комитеты проводят публичное вскрытие конвертов в день окончания торгов. Если торги негласные, то эта процедура отсутствует.

Затем тендерные комитеты несколько месяцев изучают все предложения продавцов, используя весь арсенал приемов и средств анализа технических, коммерческих, юридических сторон этих предложений. Во время изучения предложений комитеты, как правило, посылают запросы для уточнения и разъяснения ряда позиций, что, разумеется, приводит к некоторой утечке информации, но и позволяет покупателю уточнить не только технические параметры, а и стоимость работ.

При гласных торгах в печати публикуется материал о передаче заказов победителям, при негласных - не публикуется, а сообщение направляется победителю.

Во всех странах выигравший торги oferent обязан внести второй залог в качестве гарантий выполнения заказа. Размер залога заключен в пределах 5-10 % стоимости заказа. В эту же сумму засчитывается и первый гарантийный залог.

В случае отказа oferenta-победителя от выполнения заказа оба гарантийных залога переходят в собственность заказчика, имеющего право заключать контракт с другим поставщиком. После выполнения заказа гарантийные залоги возвращаются поставщику.

### **13.3. Организация аукционной торговли**

#### **13.3.1. Сущность и классификация международных аукционов**

*Международные товарные аукционы* представляют собой специально организованные, периодически действующие в определенных местах, рынки. Здесь путем проведения публичных торгов в заранее обговоренное время и в специально назначенном месте осуществляется продажа предварительно осмотренных покупателем товаров, которые переходят в собственность покупателя, предложившего наибольшую цену.

На аукционах производится продажа товаров, обладающих индивидуальными свойствами. Это исключает возможность замены партий одинаковых по названию товаров, так как они могут иметь различные свойства - качество, внешний вид, вкус и т.д. Поэтому аукционные товары до продажи на аукционе должны быть осмотрены

или дегустированы покупателем. Предварительный осмотр является обязательным условием аукционной торговли, так как ни организаторы аукциона, ни продавцы после продажи товара с аукциона не принимают никаких претензий в отношении качества товара (кроме скрытых дефектов).

Основными предметами торга на международных аукционах являются пушно-меховые товары (в сырье и переработанные), невытая шерсть, щетина, чай, табак, овощи, фрукты, цветы, рыба, тропические породы леса, скот (в основном лошади). Для таких товаров, как пушнина, невытая шерсть, чай, табак, аукционная форма является важнейшей формой реализации на международном рынке.

Аукционы дают возможность:

- создать открытую конкуренцию, определить цену на товар, быстро его реализовать по выгодной покупателю цене;
- дают возможность покупателю самостоятельно проверить качество товара;
- гарантируют поставку товара, который уже находится на складе аукциона. Международные аукционы классифицируются по следующим признакам.

**По времени проведения** аукционы делятся на:

- **регулярные** аукционы проводятся специальными аукционными фирмами в том самом месте, в определенное время;
- **нерегулярные** аукционы проводятся тогда, когда возникает необходимость продажи товара.

**По форме организации торговли** выделяют:

- **открытые** организовываются акционерным товариществом, которое монополизировало торговлю определенным видом товара и которое диктует на него закупочные цены; покупатели являются непосредственными участниками аукциона;
- **закрытые** организовываются специальными брокерскими фирмами, которые занимаются перепродажей товаров; покупатели и продавцы непосредственно не принимают в них участия.

**По источнику получения прибыли** аукционы бывают:

- аукционы, получающие прибыль за счет разницы между ценой перепродажи и покупательной ценой;
- аукционы, которые осуществляют перепродажу товаров независимых производителей на условиях комиссии; размер комиссионных зависит от суммы соглашения и типа товара;



- смешанная модель деятельности аукциона, по которой фирма выполняет одновременно операции по перепродаже и комиссионные операции.

*По признаку функциональной направленности* аукционы бывают:

- **торговые** (фирмы) имеют в своем распоряжении соответствующие помещение, оборудование, квалифицированный персонал;

- **торгово-производственные** (фирмы) имеют также собственное производство, что позволяет завершать процесс подготовки товара к продаже.

*По характеру деятельности* аукционы бывают:

- **специализированные фирмы;**

- **брокерско-комиссионные фирмы;**

- **аукционные фирмы, принадлежащие кооперативам или союзам фермеров.**

*Специализированные фирмы* занимаются организацией аукционов и продажей на них аукционных товаров как за свой счет, так и на комиссионных началах и берут на себя выполнение всех функций по подготовке и проведению аукционов. Зачастую они выдают продавцам ссуды под их товары, переданные аукционной фирме для продажи с аукциона.

Специализированные аукционные *брокерски-комиссионные фирмы* играют ведущую роль в торговле чаем, шерстью, табаком, пушно-меховыми изделиями и другими товарами. Обычно они организуют аукционы и продают на них товары по поручению своих клиентов за комиссионное вознаграждение.

### **13.3.2. Техника проведения международных аукционов**

Организация и техника проведения международных аукционов имеют свои специфические особенности, которые определяются характером товара. Вместе с тем в их организации есть много общего.

Различают четыре стадии проведения аукционов: подготовка аукциона; осмотр товаров; аукционный торг; оформление и исполнение аукционной сделки.

*В период подготовки аукциона*, который иногда длится несколько месяцев, владелец товара доставляет его на склад организатора аукциона. В течении подготовительного периода

проводится подготовка товара к реализации, составляются каталоги, осуществляется рекламная деятельность.

Подготовка, например, пушного аукциона начинается за два-три месяца до предстоящего аукциона. Владелец, желающий реализовать свой товар на аукционе, доставляет его на склад аукционной компании. Специалисты аукционной компании производят необходимую сортировку и подборку товара по возможно однородным качественным признакам. Рассортированный товар разбивается на партии, которые называются лотами. В лот подбирается товар, однородный по качеству: чем ценнее шкурки, тем их меньше в лоте. Например, лот белки, как правило, состоит из 3 тыс. шкурок, норки - 150-350 шкурок, соболя - 5-50 шкурок. Каждому лоту присваивается номер, под которым он заносится в каталог данного аукциона с указанием сорта и количества единиц товара в данном лоте. На основании каталога в порядке нумерации происходит продажа товаров на аукционных торгах. Обычно в каталоге одинаковые по качественным показателям лоты следуют один за другим, образуя ряды-стринги. Из каждого лота или стринга берется образец, который должен полностью соответствовать по всем качественным признакам товару, находящемуся в данном лоте или стринге.

Одновременно с подготовкой аукционных лотов и образцов подготавливается каталог.

В каталоге помещаются условия аукционной продажи: порядок осмотра товаров, порядок продаж и фиксации цен, порядок заключения контрактов, право продажи товара третьим лицам, порядок снятия товара с торгов, порядок оплаты аукционных товаров с указанием банков, через которые должно производиться открытие аккредитивов и оплата.

В подготовку аукциона входит также оповещение возможных покупателей о месте и времени проведения аукциона, о количестве и ассортименте товаров, предлагаемых на аукционе. Для этого за полтора-два месяца до начала аукциона в общей и специальной прессе помещаются рекламные объявления, в которых указываются дата и место проведения аукциона, и примерные количества товаров, предлагаемых к продаже. Постоянным и возможным покупателям аукционные компании высылают рекламную брошюру-проспект, в которой указываются основные условия данного аукциона и прилагается приглашение принять участие в торгах.

**Осмотр товаров покупателями**, предполагающими принять участие в аукционном торге, - это вторая стадия в проведении аукциона. Осмотр товаров обычно начинается за неделю или за 10 дней до открытия торгов. Количество дней, отведенных для ознакомления с аукционной коллекцией, зависит от ее размеров и от рациональной организации осмотра. Сокращение сроков, отводимых для осмотра, достигается путем совершенствования оборудования залов, где проводится осмотр товаров (установка удобных вешалок для пушнины, специальных столов для осмотра образцов, ламп дневного освещения, штор на окнах, подвижных тележек для образцов).

Предварительный осмотр товаров, является обязательным, так как по условиям аукционного торга претензии в случае обнаружения дефектов в товаре (кроме скрытых) после покупки не принимаются. Осмотр товаров проводится в специальных помещениях, где размещаются отобранные от каждого лота образцы товаров. Образцы должны полностью отражать все особенности товара в представляемом ими лоте. Организаторы аукциона несут за это ответственность

**Аукционный торг** является третьей стадией в проведении аукциона. Он открывается в заранее назначенный день и час и проводится обычно в специальном аукционном зале, имеющем вид амфитеатра. За столом на возвышении перед покупателями располагается президиум аукциона - аукционист, ведущий продажу, и его помощники, в задачу которых входит наблюдение за поведением покупателей, принимающих участие в торге. Над столом вывешивается табло, где загораются порядковые номера предлагаемых к продаже лотов. Покупатели размещаются за отдельными столами или рядами, расположенными амфитеатром. Перед каждым покупателем устанавливается номер, под которым он зарегистрирован на данном аукционе. Аукционист объявляет номер очередной партии лота предлагаемого к продаже, и одновременно с этим, на специальном табло загорается названный номер. Аукционист называет исходную продажную цену, которая обычно является примерной рыночной ценой, существовавшей в доаукционный период. Если никто из покупателей не подаст ему знак поднятием руки или карандаша, кивком головы или выкриком "да" о своем согласии купить товар, аукционист снижает цену до тех пор, пока один из покупателей не выразит свое желание купить его. Если один

или несколько покупателей подадут знак о своем желании купить данный лот, аукционист повышает цену.

Существуют два способа повышения цены - *гласный и негласный*. При **гласном** способе аукционист объявляет номер лота, выставяемого на продажу, называет начальную цену и спрашивает: "Кто больше? " Покупатель, желающий приобрести лот по более высокой цене, называет новую цену, которая выше предыдущей на величину не ниже минимальной надбавки, указанной в правилах проведения торгов. Аукционист называет номер покупателя, под которым он зарегистрирован на аукционе, новую цену лота и снова задает вопрос: "Кто больше? " Если после троекратного повторения вопроса не следует нового предложения, аукционист ударяет молотком, подтверждая продажу лота покупателю, который последним назвал наивысшую цену.

При **негласном** способе покупатели подают аукционисту условный знак о согласии поднять цену. Надбавка к цене стандартна, оговорена в правилах торгов и составляет, например, при цене до 10 долл. - 10 центов, при цене свыше 10 долл. - 25 центов. Покупателю, купившему первый лот в стринге и желающему приобрести по той же цене другие лоты из данной партии.

Заключительная стадия аукциона состоит *в оформлении аукционной сделки и сдаче товара покупателю*. Во время аукциона или на следующий день администрация аукциона вручает покупателю контракты на купленный товар; эти контракты подписываются покупателем и являются для него обязательными. Контракт имеет типовую форму. В контракте на пушнину, например, указывается наименование фирмы покупателя, наименование товара, номер лота, количество купленных шкур, цена за шкуру и общая сумма сделки. Покупатель также указывает в контракте, на чье имя необходимо выписать смету, куда и каким видом транспорта отправить товар.

## **Тема14. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕ-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

### **14.1. Понятие и виды международных организаций**

Термин «международные организации» употребляется, как правило, применительно и к межгосударственным

(межправительственным), и к неправительственным организациям. Однако их юридическая природа различна. Для межгосударственной организации характерны следующие признаки: членство государств; наличие учредительного международного договора; постоянные органы; уважение суверенитета государств-членов. С учетом этих признаков можно констатировать, что *международная межправительственная организация - это объединение государств, учрежденное на основе международного договора для достижения общих целей, имеющее постоянные органы и действующее в общих интересах государств-членов при уважении их суверенитета.*

В настоящее время международные организации прочно вошли в структуру системы межгосударственных отношений в качестве важного элемента, без которого само функционирование системы практически невозможно.

Особую актуальность представляют международные экономические организации. Государства, вступая в эти организации, руководствуются задачей приобрести соответствующие преимущества, которые дает то или иное экономическое объединение.

**Большая восьмерка (С8).** Совещания руководителей индустриально развитых стран мира ежегодно проводятся с 1975 г. Решение об их проведении было принято в связи с экономическим кризисом и обострением отношений между США, Западной Европой и Японией по экономическим и финансовым вопросам.

Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию (**ЮНКТАД**) была учреждена в 1964 году для ускорения торгового и экономического развития, особенно развивающихся стран. ЮНКТАД играет в системе ООН роль координационного центра для интегрированного подхода к развитию и смежным проблемам в области торговли, финансов, технологии, инвестиций и устойчивого развития.

ЮНКТАД помогает уточнять вопросы и двусторонние консенсусы своими исследованиями, анализом политики и межправительственными обсуждениями в таких областях, как услуги, доступ на рынки, товары, присоединение к ВТО, торговые преференции, торговля и окружающая среда, особое положение и проблемы НРС, стран с малой экономикой, торговля и окружающая среда, торговля и политика конкуренции, а также упрощение процедур торговли (включая повышение потенциала развивающихся

стран по созданию эффективных программ содействия развитию торговли и транспорта). ЮНКТАД включает 192 государства-члена.

ЮНИДО – орган ООН, организация по промышленному развитию, оказывающая содействие в индустриализации развивающихся стран. В рамках общей системы Организации Объединенных Наций ЮНИДО отвечает за содействие, в сотрудничестве со 171 государством - членом, промышленному развитию всех развивающихся стран. ЮНИДО аккумулирует и распространяет информацию по вопросам промышленности и обеспечивает основу, для того чтобы различные участники деятельности в области развития - лица, ответственные за принятие решений в государственном и частном секторах, организации гражданского общества и международное сообщество в целом - могли укреплять сотрудничество, вести диалог и развивать партнерские отношения для решения стоящих перед ними задач. В качестве учреждения по вопросам технического сотрудничества ЮНИДО разрабатывает и осуществляет программы оказания своим клиентам поддержки в области промышленного развития, а также предлагает специализированные услуги по вопросам разработки программ с учетом индивидуальных потребностей.

**ВСЕМИРНАЯ ТОРГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ (ВТО)** международная экономическая организация, регулирующая правила согласно принципам либерализма. ВТО функционирует с 1 января 1995. ВТО помимо торговли товарами регулирует торговлю услугами и торговые аспекты прав интеллектуальной собственности. ВТО имеет юридический статус специализированного учреждения системы ООН.

Главная задача ВТО содействовать беспрепятственной международной торговле. В настоящее время считают, что мировая торговая система должна соответствовать следующим пяти принципам.

1. Отсутствие дискриминации в торговле.
2. Снижение торговых (протекционистских) барьеров.
3. Стабильность и предсказуемость условий торговли.
4. Стимулирование соревновательности в международной торговле.
- 5). Льготы в международной торговле для менее развитых государств.

#### **ЕВРОПЕЙСКИЙ СОЮЗ, ЕС**

Включает 27 стран. Основные провозглашенные цели Союза:

- введение европейского гражданства;
- обеспечение свободы, безопасности и законности;

- содействие экономическому и социальному прогрессу;
- укрепление роли Европы в мире.

При анализе политики Европейского Союза можно выделить три основополагающих направления («три опоры»):

- Экономический и валютный союз (ЭВС);
- Общая внешняя политика и политика безопасности ЕС (ОВПБ), в которой все больший вес получает военная составляющая - Европейская политика безопасности и обороны (ЕПБО);
- сотрудничество государств-членов в области внутренних дел и правосудия.

Международный валютный фонд (МВФ) образован в 1944 г. Цели создания Фонда:

- развивать международное валютное сотрудничество и служить органом такого сотрудничества и консультаций по международным валютным отношениям;
- облегчать рост экономики и сбалансированный рост международной торговли, содействуя тем самым достижению и поддержанию высокого уровня занятости и реальных доходов и развитию производственных ресурсов всех стран-членов как первоочередных целей экономической политики;
- содействовать стабильности валютных курсов, стремиться к тому, чтобы страны-члены поддерживали упорядоченные режимы валютных курсов и избегали конкурентного обесценивания валюты;
- содействовать установлению многосторонней системы платежей по текущим операциям между странами-членами и устранению валютных ограничений, препятствующих росту мировой торговли;
- сокращать длительность и уменьшать степень неравновесия платежных балансов стран-членов

Членами Международного банка реконструкции и развития (МБРР) являются 184 государства, то есть почти все страны мира. МБРР является основной из пяти структур Всемирного банка. Главной задачей ВБ является содействие устойчивому экономическому росту в развивающихся странах и сокращению нищеты.

**Европейский банк реконструкции и развития.** ЕБРР является крупнейшим инвестором в регионе, и помимо выделения своих средств привлекает значительные объемы прямых иностранных инвестиций. Однако, хотя его акционерами и являются представители

государства, ЕБРР вкладывает капитал главным образом в частные предприятия, как правило, совместно со своими коммерческими партнерами.

## 14.2. Управление внешнеэкономической деятельностью в Республике Беларусь

Высшими органами управления внешнеэкономической деятельностью в Республике Беларусь являются Президент, Парламент и Совет Министров.

**Парламент** как высший законодательный орган издает законы, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, разрабатывает основы внешнеэкономической политики государства, ратифицирует торговые договоры с зарубежными странами. К его компетенции относится определение общих принципов валютной политики, утверждение по представлению Совета Министров плана формирования и использования государственного валютного фонда республики, лимита внешнего государственного долга.

По решению Парламента республики могут применяться ответные меры в отношении стран, создающих дискриминационные условия для внешнеэкономической деятельности страны.

**Совет Министров** — высший исполнительный и распорядительный орган власти в республике.

Совет Министров издает постановления и распоряжения во исполнение законов по внешнеэкономической деятельности, осуществляет общее руководство в области отношений республики с иностранными государствами и международными организациями. Совет Министров может ввести ограничения, установить определенные требования по осуществлению операций международного обмена товарами и услугами в целях обеспечения экономических интересов, а также для выполнения международных обязательств республики.

В центральном аппарате государственного управления работают различные комиссии — валютно-кредитная, таможенно-тарифная и др. Комиссии создаются для решения фундаментальных проблем.

**Валютно-кредитная комиссия** была образована с целью координации деятельности министерств, предприятий и организаций республики по привлечению и использованию иностранных кредитов. На заседаниях валютно-кредитной комиссии рассматриваются



инвестиционные проекты, финансируемые частично или полностью за счет иностранных кредитов, возможности выдачи платежных гарантий правительства иностранным кредиторам, вопросы предоставления льгот предприятиям Беларуси в области валютного регулирования и налогообложения, выделения валюты из Государственного валютного фонда министерствам, ведомствам и предприятиям республики.

Валютно-кредитная комиссия имеет статус совещательного органа при Совете Министров республики. Все решения, принимаемые на заседаниях комиссии, носят рекомендательный характер.

Основная задача *таможенно-тарифной комиссии* - разработка предложений по развитию таможенно-тарифной системы республики и выработке механизма по их реализации. По решению комиссии могут быть изменены ставки таможенных пошлин или приостановлено их действие, предоставлены таможенно-тарифные льготы и преференции.

Важное место в системе управления внешнеэкономической деятельностью в республике занимают *Министерство экономики* и *Министерство финансов*. Они осуществляют регулирование экспортно-импортных операций, участвуют в выработке решений по вопросам формирования и использования Государственного валютного фонда, проводят экспертизу инвестиционных проектов, представленных для финансирования за счет иностранных инвестиций.

Значительное место в системе регулирования внешней экономической деятельности принадлежит *Национальному банку республики*. Национальный банк определяет сферы и порядок обращения иностранной валюты на территории республики, разрабатывает мероприятия по регулированию курса белорусского рубля к иностранным валютам, осуществляет контроль за проведением валютных операций. Национальный банк также определяет порядок и выдает разрешение на открытие в республике иностранных банков, их филиалов и представительств.

*Торгово-промышленная палата республики (ТПП РБ)* является общественной организацией, содействующей развитию внешней торговли республики. ТПП оказывает предприятиям практическую помощь в осуществлении внешнеэкономической деятельности. Она

является самостоятельным юридическим лицом. При ТПП РБ работает Арбитражный суд.

В число основных функций ТПП входит обобщение и распространение информации об экономике и внешней торговле республики, зарубежных стран и фирм, организация международных выставок и ярмарок, выполнение операций по патентованию за границей изобретений, промышленных образцов и регистрации товарных знаков белорусских предприятий, проведение экспертизы качества и количества, сертификация происхождения товаров, выполнение переводов, консультирование по вопросам внешнеэкономической деятельности.

### **14.3. Административные методы регулирования внешнеэкономической деятельности**

С целью регулирования ВЭД органы государственного управления издают акты правового регулирования взаимоотношений контрагентов, акционерные законодательства, таможенные кодексы, постановления, обязывающие импортеров и экспортеров на основе их исполнения соблюдать интересы государств, взаимодействующих на внешнем рынке.

*Международные торговые договоры.* Они определяют общие пути развития экономических отношений между государствами, устанавливают торгово-экономический, политический режим взаимодействия, предусматривают условия взаимных расчетов, сроки сотрудничества и т.д. Наилучшие условия для развития ВЭД обеспечиваются в тех случаях, когда страны предоставляют друг другу режим наиболее благоприятствуемой нации.

*Таможенные формальности.* В их основе лежит таможенный кодекс, утверждаемый законодательным органом. Таможенный кодекс создается в соответствии с таможенной политикой государства. Он определяет общие задачи и функции таможенных органов, порядок разработки, утверждения и использования тарифов, условия освобождения от уплаты пошлин, санкции за нарушение таможенных правил, порядок рассмотрения жалоб.

*Контингентирование и лицензирование.* Контингентирование экспорта и импорта - это количественные или стоимостные ограничения экспорта и импорта, вводимые на определенный срок по отдельным товарам и услугам, странам и группам стран.

Лицензирование - это система письменных разрешений, выдаваемых государственными органами на экспорт и импорт товаров. Лицензирование применяется на определенные периоды времени по отдельным товарам, включенным в перечень продукции общегосударственного назначения. Генеральные лицензии сроком до одного года получают специализированные внешнеэкономические организации в соответствии с государственными экспортно-импортными заданиями. Разовые лицензии выдаются по каждой отдельной сделке на срок, необходимый для ее реализации, но не более, чем на один год.

Контингентирование осуществляется установлением режима выдачи индивидуальных лицензий, при этом общий объем экспорта (импорта) по этим лицензиям не должен превышать объема установленной квоты.

*Антидемпинговые процедуры.* Они представляют собой судебные и административные разбирательства претензий, которые предъявляют национальные предприниматели против иностранных поставщиков, обвиняя их в продаже товаров по заниженным ценам, которые могут нанести ущерб местным производителям аналогичной продукции.

*Ценовые преференции.* Их устанавливают в законодательном порядке некоторые страны путем определения минимальной разницы в ценах, по которым товары и услуги импортера должны быть ниже цен национальных производителей.

*Технические процедуры.* Они устанавливаются в законодательном порядке государственными организациями и представляют собой комплекс мероприятий по проверке соответствия импортируемой продукции требованиям международных и национальных стандартов, отраслевых норм и технических предписаний. Одним из видов технических барьеров является требование сертификации продукции товаров, ввозимых в страну.

Данная процедура может серьезно осложнить сбыт ряда товаров, если заблаговременно не осуществить их сертификацию.

*Импортные процедуры.* Представляют собой правила проведения импортных операций при государственных закупках. Во многих странах в этих случаях покупатель должен провести международные торги с целью выяснения наиболее выгодного продавца.

#### **14.4. Экономические методы регулирования внешнеэкономической деятельности**

*Прямое финансирование экспортеров.* Осуществляется в виде доплат фирмам и компаниям дотаций из бюджета для устранения разницы между себестоимостью продукции и экспортными ценами для получения прибылей. Чаще всего государство выделяет до 30 % средств, необходимых для проведения научных, исследовательских, конструкторских работ с целью исследования и внедрения новых товаров в экспортном производстве.

*Косвенное финансирование экспортеров.* Производится через сеть частных банков, которым государство выдает специальные дотации на уменьшение кредитных ставок экспортерам. Косвенным финансированием следует считать возврат экспортерам пошлин, выплаченных при ввозе сырья, а также передачу экспортерам правительственных, в том числе и военных, заказов по стабильным и, как правило, высоким ценам.

*Снижение налогов с экспортеров.* Наиболее распространено прямое снижение налогов с фирм, компаний в зависимости от доли экспорта в их производстве. Часто применяется разрешение фирмам-экспортерам осуществлять отчисления в резервные фонды развития экспортного производства с необлагаемой налогом части прибыли.

*Кредитование экспортера.* Кредитование может быть внутренним и внешним. Внутреннее кредитование осуществляется через государственные банки предоставлением кредитов среднесрочных (до 5 лет) и долгосрочных (до 20-30 лет) на развитие экспортного производства в национальной и свободно конвертируемой валюте. При этом предоставление кредитов осуществляется на благоприятных условиях по стабильным ставкам.

Внешнее кредитование нацелено на выделение кредитов импортерам в форме финансовых и товарных кредитов поставщиков экспортной продукции. Государство производит субсидирование из бюджета как фирменных, так и банковских кредитов, которые являются целевыми, и, следовательно, должны быть использованы иностранными получателями только для закупки товаров у фирмы или страны кредитора.

*Страхование экспорта.* Оно имеет два направления - внутреннее и внешнее. Внутреннее страхование осуществляется государством, помогающим за счет бюджетных средств перекрывать

часть рисков при крупных капиталовложениях в экспортное производство.

Осуществляя внешнее страхование, государство за счет бюджета берет на себя часть политических и коммерческих рисков по экспорту. К политическим рискам относятся войны, правительственные перевороты, резкие изменения политической обстановки, забастовки. Все эти факторы либо затрудняют, либо вообще срывают исполнение контрактов. К коммерческим рискам относятся колебания валютных курсов, банкротства, изменения в таможенной и налоговой системах. Благодаря страхованию экспортер возмещает почти все потери от рисков.

Страхование экспортных операций в странах с рыночной экономикой осуществляют государственные организации, а также фирмы и корпорации, получающие дотации из бюджета. Страховые государственные организации, как правило, обеспечивают 80-90 % суммы сделки по ставкам значительно более низким, чем частные страховые фирмы.

Дополнительно к административным и экономическим методам регулирования и управления ВЭД в странах с рыночной экономикой проводится организационная, статистическая, исследовательская и информационная работа. Осуществляется сбор статистических материалов, анализ состояния и оценка перспектив ВЭД, издаются справочники. С помощью посольств, торговых миссий и представительств государственные службы получают коммерческую информацию, находят иностранных контрагентов. Установлению взаимодействия между контрагентами способствуют международные симпозиумы, конференции, выставки и другие формы ознакомления представителей деловых кругов разных стран с достижениями в экономике, науке, технике.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л.Акулич. – Мн.: Выш.шк., 2006. - 544 с.
2. Алексунин, В.А. Международный маркетинг: учеб. пособие/ В.А. Алексунин.- М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2000. – 160 с.
3. Багиев, Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич; под ред. Г.Л. Багиева.- М.:ОАО "Издательство Экономика", 1999.
4. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л.Багиев, Н.К.Моисеева, С.В. Никифорова– СПб: Питер, 2001. – 512 с.
5. Бахрамов, Ю.М. Организация внешнеэкономической деятельности. Особенности менеджмента/ Ю.М. Бахрамов, В.В.Глухов: Учебное пособие.- СПб.: Издательство «Лань», 2001, 448 с.
6. Буров, А.С. Международный маркетинг: учеб. пособие/ А.С. Буров. – 2-е изд. – М.: Издательство торговая кооперация Дашков и К», 2005. – 284 с.
7. Всемирная торговая организация: ориентиры для экономистов и юристов /В.Ф. Медведев [и др.]; под ред. П.Г.Никитенко. - Мн.: НО ООО «Бип-С». 2003. 126 с.
8. Герчикова, И.Н. Международное коммерческое дело: Учебник для вузов/ И.Н. Герчикова.- 2-е изд. Перераб и дополн. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2001. 671 с.
9. Дегтярева, О.И. Внешнеэкономическая деятельность/ О.И. Дегтярева ,Т.Н. Понянова, С.В.Саркисов: Учеб.пособие. – 2-е изд. – М.: Дело. 2000. 320 с.
10. Давыденко, Е.Л.. Внешнеэкономическая деятельность Республики Беларусь/ Е.Л.Давыденко, В.С.Матюшевский. - Мн.: «Армита-Маркетинг, Менеджмент», 1998. 110 с.
11. Карпова С.В. Международный маркетинг: Учебное пособие для вузов/ С.В.Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп.-М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 288 с.
12. Козловский В.В. Мировая экономика: социально-ориентированный подход: учеб. пособие /В.В.Козловский, Э.А.Лутохина; под ред. Э.А.Лутохиной. –Мн.: ИВЦ Минфина, 2005. 352 с.

13. Краткий статистический сборник «Республика Беларусь в цифрах» 2006/ (Стат.сб.) Минстат Республики Беларусь.- Минск, 2006. – 347 с.

14. Перцовский, Н.И. Международный маркетинг: учеб.пособие / Н.И. Перцовский, И.А.Спиридонов, С.В.Барсукова; под ред. Н.И. Перцовского – М.: Высшая школа, 2001. – 239 с.

15. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг: учеб. пособие/ Н.К. Моисеева. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1998

16. Рудый К.В. Финансы внешнеэкономической деятельности: учеб.пособие/ К.В.Рудый. – Мн.: Выш.шк., 2004. 348 с

17. Турбан Г.В. Внешнеэкономическая деятельность: учеб. пособие/ Г.В. Турбан. - Мн.: Выш.шк., 1997. 207 с

18. Тынел, А.Курс международного торгового права / Тынель А., Фук Я., Хвалей В. – 2-е изд. – Мн.: Амалфея, 2000. 704 с.

19. Экономика Республики Беларусь в системе мирохозяйственных связей [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Шмарловская [и др.]; под ред. Г.А.Шмарловской. – Мн.: БГЭУ, 2006. – 253 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Содержание лекционных занятий по рабочей программе.....	4
Тема 1. Изучение среды международного маркетинга.....	11
1.1. Понятие международного маркетинга.....	11
1.2. Система мирохозяйственных связей и основные тенденции ее развития.....	14
1.3. Экономическая и политическая среда международного маркетинга.....	17
1.4. Правовая среда международного маркетинга.....	18
1.5. Социально-культурная среда международного маркетинга.....	19
1.6. Факторы государственного регулирования, влияющие на международный маркетинг.....	21
Тема 2. Исследование и выбор международных рынков.....	24
2.1. Особенности изучения международных рынков.....	24
2.2. Особенности проведения кабинетных исследований.....	26
2.3. Особенности проведения полевых исследований.....	27
Тема 3. Международные аспекты товарной политики.....	29
3.1. Возможные товарные стратегии в зарубежном маркетинге.....	29
3.2. Экономические результаты при выходе на рынок со стандартизированным товаром.....	30
3.3. Адаптация товара к зарубежному рынку.....	31
3.4. Работа по формированию продуктово-ассортиментной политики.....	32
Тема 4. Организация распределения товара на зарубежных рынках..	33
4.1. Факторы, учитываемые при выборе каналов распределения на зарубежном рынке.....	33
4.2. Способы организации системы распределения на зарубежных рынках.....	36
4.3. Способы обеспечения безопасности экспортных операций.....	38
Тема 5. Продвижение товара на международные рынки.....	39
5.1. Основные правила международных рекламных действий..	39
5.2. Особенности рекламы в международном маркетинге. Выгода от адаптации рекламы.....	41



5.3. Стратегии рекламирования продукции на международных рынках.....	42
5.4. Ограничения в международной рекламной деятельности..	46
5.5. Выбор средств массовой информации.....	50
5.6. Создание имиджа фирмы на зарубежных рынках.....	53
Тема 6. Мировая валютная система.....	56
6.1. Валюта: ее сущность и классификация.....	56
6.2. Валютный курс и влияющие на него факторы.....	59
6.3. Валютные режимы и их классификация.....	62
6.4. Валютные условия контракта.....	65
Тема 7. Ценовая политика в комплексе международного маркетинга.....	69
7.1. Факторы, влияющие на уровень мировой цены определение сущности мировой цены. источники информации о мировых ценах..	69
7.2. Международные стратегии ценообразования.....	72
7.3. Вопросы валютной политики в экспортном ценообразовании.....	73
7.4. Трансфертное ценообразование.....	75
7.5. Определение экспортной цены.....	77
7.6. Причины сложности ценообразования на международном рынке.....	79
Тема 8. Сущность и виды внешнеторговых контрактов.....	82
8.1. Организация коммерческих предложений.....	82
8.2. Концепция ООН о договорах купли-продажи товаров.....	84
8.3. Базисные условия поставок.....	86
8.4. Структура контракта.....	88
Тема 9. Организация и стратегия проведения переговоров.....	96
9.1. Этапы подготовки и ведения деловых переговоров.....	96
9.2. Тактика ведения переговоров.....	99
9.3. Рациональные приемы проведения беседа.....	101
9.4. Формы и приемы убеждения.....	103
Тема 10. Схема реализации внешнеторговых сделок, товарообменных операций и операций по купле-продаже сырья и товаров.....	105
10.1. Реэкспорт, реимпорт (виды, причины).....	105
10.2. Товарообменные операции на безвалютной основе.....	106
10.3. Компенсационные сделки на коммерческой основе: краткосрочные.....	108
10.4. Встречные закупки.....	109
Тема 11. Международный рынок услуг.....	110

11.1. Услуги на мировом рынке.....	110
11.2. Международный инжиниринг.....	113
11.3. Международные арендные операции.....	115
11.4. Международный факторинг.....	118
Тема 12. Международная торговля научно-техническими достижениями.....	122
12.1. Сущность международного лицензирования.....	122
12.2. Отличие купли-продажи лицензий от купли-продажи товаров.....	124
12.3. Лицензионные операции. виды лицензий.....	125
12.4. Методы определения и формы лицензионного вознаграждения.....	127
12.5. Понятие ноу-хау и его отличительные особенности.....	130
12.6. Сущность и содержание понятия «франчайзинг».....	131
12.7. Преимущества и недостатки франчайзинга.....	131
Тема 13. Международные торговые операции состязательного типа.....	136
13.1. Организация биржевой торговли.....	136
13.1.1. Товарная биржа и особенности биржевой торговли.....	136
13.1.2. Биржевые операции.....	137
13.2. Организация мировых торгов.....	141
13.3. Организация аукционной торговли.....	143
13.3.1. Сущность и классификация международных аукционов.....	143
13.3.2. Техника проведения международных аукционов.....	145
Тема 14. Организация управления внешнеэкономической деятельностью.....	148
14.1. Понятие и виды международных организаций.....	148
14.2. Управление внешнеэкономической деятельностью в республике Беларусь.....	152
14.3. Административные методы регулирования внешнеэкономической деятельности.....	154
14.4. Экономические методы регулирования внешнеэкономической деятельности.....	156
Список использованных источников.....	158

# **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

**Дополнительный материал  
для подготовки к экзамену для студентов  
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»  
дневной и заочной форм обучения**

Составитель: **Лизакова** Роза Алексеевна

Подписано к размещению в электронную библиотеку  
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного  
учебно-методического документа 23.03.09.

Рег. № 32Е.

E-mail: [ic@gstu.gomel.by](mailto:ic@gstu.gomel.by)  
<http://www.gstu.gomel.by>