

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН  
ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ "УПРАВЛЕНИЕ ОТРАСЛЯМИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ"  
КАФЕДРА "ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ "**

**“Интернационализация экономических процессов под воздействием  
активных факторов”**

**ПОДГОТОВИЛА**

**САКАЛОВА Н.Б**

**ЗАВ.КАФЕДРЫ**

**ПРОФ.МАХКАМОВА М.А**

**ТАШКЕНТ - 2012 Г.**

## ВВЕДЕНИЕ

Характерным процессом в современном мировом сообществе является развитие международных экономических отношений и, прежде всего на основе международного разделения труда. Они представляют объективные, устойчивые коммерческие отношения между отдельными странами или группами стран.

По существу каждая страна помимо ведения внутренней торговли стремится осуществлять внешнеторговую деятельность, подразумевающую сложный механизм взаимоотношений, возникающих в процессе купли-продажи товаров, услуг на международном рынке.

Субъекты рынка (фирмы, компании, предприятия, организации, отдельные лица) участвуют во внешнеторговой деятельности по разным причинам. Так, в частности, может потребоваться закупка товаров за рубежом из-за отсутствия возможности приобрести данную продукцию у отечественных производителей. Возможна и другая ситуация, когда субъект рынка располагает товаром, продажа которого за рубежом может оказаться более выгодной, чем в своей стране.

Развивающееся мировое сотрудничество заметно усиливает тенденцию к интернационализации экономических процессов, способствует международной специализации и кооперированию производства, торговле, обмену научно-исследовательскими конструкторскими работами.

Интернационализация экономических процессов превратилась по существу в самостоятельную силу, усиливающуюся под воздействием активных факторов — политических, экономических, социально-демографических, психолого-менталитетных, технологических.

Этот процесс требует scrupulous учета всех факторов, расширения рынков сбыта, развития всех современных форм коммерческо-хозяйственных международных связей.

Международные экономические отношения проявляются в различных видах обмена между субъектами рынка:

- материальными ресурсами;
- услугами;
- научно-техническими знаниями;
- результатами производственно-технического сотрудничества между странами.

Интегрируется в мировую систему хозяйства и наша экономика с приданием ей большей открытости, предоставлением всем субъектам рынка права самостоятельного выхода на внешний, т. е. международный рынок.

Для того, чтобы Республика Узбекистан получила международное признание, заняла достойное место на мировом рынке, необходимо активное соперничество с другими странами в создании и предложении рынку конкурентоспособной товарной продукции и услуг.

Успешное решение этой задачи возможно только при умелом использовании приемов и методов международного маркетинга — комплексной системы организации производства и сбыта товарной продукции, оказания услуг, ориентированной на удовлетворение потребностей, вкусов, привычек конкретных зарубежных потребителей на основе исследования и прогнозирования международного рынка.

Международный маркетинг — это ответная реакция коммерческого мира на такие процессы, как рост и расширение партнерских взаимоотношений на международном рынке, возрастание производственных возможностей, быстрое обновление товарного ассортимента, частые изменения характера и структуры рыночного спроса, его конъюнктурные колебания, обострение конкуренции, увеличение объема и улучшение качества информационного обеспечения.

Международный маркетинг предусматривает планомерную, постоянную, активную работу на международном рынке на разных этапах продвижения товарной продукции, услуг к потребителю.

В связи с этим следует отличать понятие международный маркетинг от понятий «сбыт» и «экспорт», поскольку последние состоят в том, что продавцы ограничиваются фактом добросовестной поставки своей продукции иностранным фирмам-импортерам. При этом поставщиков, как правило, вряд ли интересует, насколько удовлетворены данной продукцией непосредственные потребители.

Отличительной чертой международного маркетинга является полная и четкая ориентация на зарубежного потребителя, стремление удовлетворить его нужды и потребности.

Признание в качестве ведущего направления маркетинга достижение высокого уровня потребления, обеспечение широкого выбора покупателю, повышение качества жизни означает переход к социально-экономическому маркетингу в интересах всего мирового содружества.

Международная маркетинговая деятельность должна обеспечивать:

- обоснование необходимости производства той или иной продукции (товара, услуги) путем выявления существующего или потенциального зарубежного спроса;
- создание товара (услуги), наиболее полно удовлетворяющего требования международного рынка по сравнению с товарами, произведенными конкурентами;
- организацию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) по созданию моделей, образцов продукции, отвечающей запросам зарубежных потребителей;
- надежную, достоверную и своевременную информацию о международном рынке, структуре и динамике конкретного потребительского спроса, вкусах, предпочтениях зарубежных потребителей;
- координацию и планирование производственной, сбытовой, финансовой деятельности с учетом интересов международного рынка;
- совершенствование методов, приемов реализации товарной продукции;
- рациональное товародвижение на международном рынке;
- международный контроль сферы реализации товаров, услуг;
- регулирование всей деятельности субъекта рынка и управление ею с целью достижения генеральных целей в области производства и сбыта.

В практической деятельности основной задачей применяемого субъектом рынка международного маркетинга является приведение покупательского спроса в соответствие с его коммерческими интересами.

### **1.2. Цели международного и данной работы**

Цели международного маркетинга являются инструментом для достижения положительного имиджа фирмы на внешнем рынке, достижения благоприятных результатов. Обобщенно основную цель и задачу фирмы можно выразить: «Работа компании — ожиданиям клиентуры».

Различаются конкретные количественные и качественные маркетинговые цели субъекта международного рынка.

**Качественные цели** ведут к росту престижа субъекта международного рынка, усиливают его потенциальный вес. К качественным целям относят:

1. Экономические цели и достижения, как в собственной стране, так и в странах-импортерах.
2. Положительное влияние на занятость — внутренний внешний рынок труда.
3. Поддержка образовательных, культурных, спортивных и других мероприятий как внутри страны, так и за рубежом.

**Количественные цели** выражаются такими показателями:

1. Увеличение объема продаж в денежном и натуральном выражениях.

2. Рост доли рынков, занимаемых товарами данного субъекта международного рынка, по странам (сегментам) рынка, товара.

3. Рост прибыли субъекта рынка.

Международный маркетинг базируется на допущении, мировые рынки имеют различия и что наиболее эффективны стратегии — такие, которые это учитывают. В маркетинге это означает, что продукция предприятий будет адаптироваться там, где это необходимо, для обеспечения соответствия условиям местного рынка и конкуренции, что будут также предпринимать попытки, там, где это, возможно, стандартизировать ассортимент продукции и процедуры маркетинга с целью минимизации затрат на НИОКР, на непосредственно производство для того чтобы максимизировать выгоды от масштаба и концентрации ресурсов. Это достигается созданием международных производственных фирм.

Международный маркетинг сырьевых товаров не представляет особой проблемы.

Весьма эффективен международный маркетинг на рынке современных технологий.

Продажа патентных лицензий выступает как инструмент борьбы за внешние рынки. В свою очередь покупка лицензии рубежом имеет целью ускорить внедрение новейших технологий и поддерживать внутреннее производство на самом высоком уровне.

Современная торговля машинами и оборудованием предполагает и такую форму реализации, как комплектные поставки. Они, как правило, связаны с выполнением проектных и строительных работ на основе генерального подряда. Возник мировой рынок субъектов капитального строительства.

В промышленно развитых странах существуют крупные частные компании, занимающиеся строительным бизнесом за рубежом и получающие высокие прибыли. По этой линии идет значительная часть экспорта машин и оборудования из промышленно развитых в развивающиеся страны.

Сложнее международный маркетинг готовой продукции, в особенности машинно-технической. Значительная часть сбыта готовой промышленной продукции связана сегодня с разными формами международного промышленного сотрудничества. Прежде всего, речь идет о международной кооперации производства, которая получает все большее развитие в мире. До половины всей международной торговли, например, продукцией машиностроения, приходится на детали и узлы. Кооперация предприятий из разных стран является эффективной формой международного сотрудничества. Опыт международного маркетинга показал, что даже небольшие предприятия могут успешно конкурировать с крупными промышленными фирмами, поставляя на внешний рынок необходимую высококачественную продукцию по относительно низкой цене.

Европейская экономическая комиссия ООН разработала следующую классификацию форм международной кооперации производства:

1. Кооперация (на лицензионной основе), т. е. передача (продажа) лицензии партнеру.
2. Кооперация (на лицензионной основе) с постоянной поставкой партнеру в определенной доле комплектующих деталей, узлов или конечной продукции.
3. Кооперация (на лицензионной основе) с одновременной передачей оборудования, сложной техники, производственно-складских площадей в порядке лизинга.
4. Совместное производство, предусматривающее использование технологий, сотрудничество по созданию кооперированной продукции, распределение производственных программ, реализация продукции и др.

## 2.1. Что значит «заниматься сбытом»?

Существуют два понятия сбыта – широкое и узкое. Согласно широкому, сбытовые операции начинаются с момента выхода изделия за ворота сборочного цеха и заканчиваются передачей товара покупателю. Узкая трактовка сбыта охватывает только финальную фазу – непосредственное общение продавца и покупателя, а все остальные операции «сбыта в широком смысле» относят к товародвижению.

Чтобы сбыт шел успешно, необходима высокая личная заинтересованность персонала в результатах сбыта. Этого можно добиться, если фирма-производитель будет придерживаться следующих правил:

- Персонал посредника необходимо рассматривать как своеобразную часть собственного персонала;
- Вознаграждение персонала посредника должно стимулировать высококачественную, активную работу по сбыту товаров;
- Обучение персонала правильным приемам работы;
- Связь с посредниками должна быть регулярной и периодически поддерживаться на достаточно высоком уровне.
- Связи с посредниками особенно важны, когда фирма-экспортер работает на рынках разных стран.
- В международной торговле субъекты рынка могут выступать участниками различных видов сделок по разным причинам:
- необходимость закупить товар или получить услуги за рубежом, поскольку нельзя их приобрести у отечественных производителей;
- желание получить прибыль, продавая свои товары или оказывая услуги на рынках за рубежом; в этом случае субъекты становятся экспортерами;
- в качестве экспортной торговой фирмы или импортно-экспортного коммерсанта, т. е. являясь посредниками между покупателями и продавцами в разных странах.

Купля-продажа товаров на международном рынке предусматривает обмен на денежные средства либо на другой товар и носит характер сделки.

**Сделка в международной торговле** — это акт осознанных, целенаправленных, волевых действий субъектов рынка, совершая которые они стремятся к достижению определенных правовых последствий.

По ряду признаков сделки в международной торговле можно подразделить на несколько видов: сделки купли-продажи, товарообменные (встречные) сделки, бартерные сделки.

По *временному признаку* международные сделки подразделяются на: долгосрочные, краткосрочные, бессрочные, с немедленной доставкой.

В зависимости от *распределения между сторонами прав и обязанностей* сделки бывают: односторонние, двухсторонние, многосторонние.

Сделки купли-продажи. — это выполнение договоров (контрактов) коммерческого характера с иностранными партнерами (контрагентами). К международным торговым сделкам купли-продажи относятся экспортные, импортные, реэкспортные, реимпортные сделки.

**Экспортные сделки** — это продажа иностранному покупателю товара с вывозом его из страны продавца за границу.

**Импортные сделки** представляют собой покупку товара у иностранного продавца и ввоз его в страну покупателя с последующей реализацией на внутреннем рынке.

**Реэкспортная сделка** представляет собой покупку товара у иностранного продавца, ввоз его в страну покупателя, а затем перепродажу этого товара (без его переработки) за границу иностранному покупателю.

**Реимпортная сделка** представляет собой операцию обратного привоза из-за границы отечественных товаров, не проданных на иностранном аукционе, забракованных

иностранным покупателем, не подвергшихся там переработке или возвращаемых в связи с неплатежеспособностью покупателя. Возвращаемые из-за границы отечественные товары, временно вывезенные за границу, например на выставку; в реимпорт не включаются.

По срокам поставки (согласованным сторонами и зафиксированным в контракте временные периоды, в течение которых продавец обязуется передать товар покупателю) международные сделки купли-продажи подразделяются на императивные, диспозитивные, определенные, неопределенные.

*Императивные сроки* предполагают, что сроки поставок не могут быть изменены по соглашению сторон.

*Диспозитивные сроки* поставок предусматривают законодательствами обеих стран-контрагентов возможности изменения сроков на основании соглашения сторон.

*Определенные сроки* поставки предполагают точное их исчисление путем указания их начала и окончания, а также указания на какой-либо момент или событие и т. п.

*Неопределенные сроки* экспортно-импортного товара по сделкам купли-продажи устанавливаются путем указания координат, например, «своевременно», «без промедления», «в разумный срок».

Действует общее для всех сроков поставок правило установления начала их течения: следующий день после календарной даты или наступления события, которым определено их начало.

Окончание периода поставки, особенно экспортно-импортного товара, устанавливается по-разному для различных видов сроков. Срок поставки, исчисляемый годами (долгосрочные сделки сроком от 2 до 5 лет), истекает в соответствующий месяц и число последнего года срока. Цены устанавливаются на первый год поставки, в последующие годы они корректируются на согласованной основе.

Если срок определен месяцами (краткосрочные сделки), то он истекает в соответствующее число последнего месяца срока.

Сроки поставки, определяемые в полгода, исчисляются в том же порядке, что и сроки, определенные месяцами. Если окончание срока, исчисляемого месяцами, приходится на месяц, не имеющий соответствующего числа то срок истекает в последний день данного месяца. Срок поставки экспортно-импортного товара, равный половине месяца, считается равным 15 дням, если же исчисляется неделями, то истекает в соответствующий день последней недели срока. Если последний день срока приходится на нерабочий день, днем окончания срока считается следующий ближайший за ним рабочий день.

Сроки поставки в международном договоре могут быть указаны следующим образом:

- определением фиксированной даты поставки;
- определением периода, в который она должна быть проведена (месяц, квартал, год);
- применением специальных терминов — немедленная поставка, со склада и т. д.

В случае когда поставка осуществляется частями, составляется календарный план, в котором указываются сроки поставки каждой партии.

Однако если договор предусматривает поставку однородных экспортных товаров отдельными партиями, то при отсутствии иного соглашения сторон поставки товаров в пределах сроков, предусмотренных договором, должны осуществляться равномерно. В случаях когда контракт поставки торгового экспортно-импортного товара или иных товаров не предусматривает сроки поставки его отдельных частей, он считается исполненным в день поставки последней части комплекта.

В международной торговле покупатель вправе отказаться от принятия товара, поставка которого просрочена, если в договоре не предусмотрено иное. В этом случае покупатель высылает уведомление об отказе приемки экспортного товара. Товар же,

отправленный поставщиком до получения уведомления, покупатель обязан принять и оплатить.

Систематическая просрочка поставщиком поставки экспортного товара сверх предусмотренных в контракте сроков по сделкам купли-продажи считается существенным нарушением его и может повлечь за собой односторонний отказ покупателя от исполнения контракта.

Возможность досрочной поставки должна оговариваться в контракте: если это не определено, то такая поставка возможна только с согласия покупателя. Оговорка о досрочной поставке предполагает досрочную оплату товара покупателем. Если продавец поставил товар досрочно без согласования с покупателем, то последний вправе отказаться принять его до момента наступления срока, указанного в контракте.

Сроки поставки в любую страну по международным торговым сделкам связывают не только с временным периодом, но и с каким-либо конкретным действием покупателя, что соответственно должно быть отражено в договоре.

Если в международном контракте по каким-либо причинам не оговорен срок поставки и не сделано указаний, каким образом можно его установить, он определяется действующим законодательством данной страны. В случаях, когда обязательство не предусматривает и не позволяет определить срок исполнения контракта, оно должно быть исполнено в разумный срок, определяемый исходя из конкретных условий сделки, предусмотренных экспортным торговым контрактом, или из условия сделки купли-продажи. При этом учитывается расстояние, на которое должен быть переправлен экспортно-импортный товар, вид транспорта, количество этого товара.

При заключении экспортно-импортного торгового контракта на сделки купли-продажи должно быть согласовано, кто отвечает за осуществление транспортировки и кто за что платит.

В мировой торговле применяются соответствующие способы разделения ответственности, расходов экспортеров и импортеров, обозначаемые транспортными терминами, известными как термины «INCOTERMS (International Commerce Terms)», которые были установлены Международной торговой палатой.

В мировой торговле экспортно-импортные товары доставляются железнодорожным, автомобильным, водным, воздушным, трубопроводным транспортом.

Поскольку значительная часть международных перевозок осуществляется водным путем, транспортные термины корреспондируются главным образом с этим видом транспорта.

В настоящее время в международной коммерческой деятельности используются тринадцать транспортных терминов-сокращений, определяющих условия поставки грузов.

*EXW(с завода, рудника, складов в поименованном месте).* Это базисное условие предусматривает принятие покупателем всех обязанностей, расходов, рисков по принятию товара от продавца, подготовке к отправке, погрузке на транспортное средство, обеспеченное им, доставке к месту назначения. Обязательства продавца отсутствуют или минимальны.

*FCA (свободно у перевозчика в поименованном месте).* При этом обязанности и расходы продавца ограничиваются подготовкой в пункте отправления товара, передачей его указанному покупателем непосредственному перевозчику. Последний принимает на себя расходы за транспортировку в пункт назначения товара с гарантией его сохранности в пути.

Перевозчик определяет конкретное транспортное средство, заключает договор перевозки с его владельцем (например, договор железнодорожной, автомобильной, морской, смешанной перевозки) или поручает это сделать другому лицу от его имени. Все расходы от пункта отправления до пункта назначения ложатся на покупателя.

*FAS (свободно вдоль борта судна)* обозначает пункт загрузки, из которого водное или воздушное судно, выбранное покупателем, будет осуществлять транспортировку

товаров. Продавец за свой отчет поставляет товар согласно контракту с покупателем в условленный пункт.

Все последующие расходы (погрузка, транспортировка, страховые и др.) берет на себя покупатель.

*FOB (свободно на борту)*. Данное базисное условие обязывает продавца поставить товар в установленный срок в порту погрузки на борт конкретного судна зафрахтованного покупателем, и вручить последнему чистый бортовой коносамент (без оговорок, указывающих на дефектное состояние тары, упаковки, без оговорок о том, что перевозчик не оповещен о содержании груза, его размера, веса, качества). Принятие торгового коносамента свидетельствует, что товар принят от продавца и находится на борту данного судна.

С момента перехода товара через поручни судна все риски случайной гибели или повреждения товара, расходы по укладке груза в трюме, отгрузке, транспортировке, страхованию товара в пути и другие несет покупатель.

*CFR (стоимость и фрахт)*. Предусматривается, что продавец зафрахтовывает за собой счет судна, оплачивает стоимость фрахта на согласованный срок, погружает товар на борт судна в пункте отправления.

Риск случайной гибели или повреждения товара переходит с продавца на покупателя в момент перехода товара через поручни судна в порту погрузки.

Расходы по страхованию товара в пути, выгрузке его и временному размещению в пункте назначения относятся к покупателю. Поэтому в уплачиваемую покупателем цену товара входят стоимость товара и фрахт.

*CIF (стоимость, страхование и фрахт)*. В обязанности продавца и покупателя входит все то, что предусмотрено в названной предыдущей цене, за исключением страхования товара от транспортных рисков, которое берет на себя продавец (страховой полис, выписанный страховой компанией на имя покупателя, продавец вручает последнему).

Уплачиваемая покупателем цена на товар состоит из стоимости товара, расходов по страхованию и фрахту.

*CPT (провозная плата оплачена до поименованного места назначения)*. По базисному условию продавец обязан заключить за свой счет договор перевозки до согласованного пункта назначения и оплатить провозную плату перевозчику, осуществляющему прямую или смешанную перевозку, передать товар на попечение принятия груза, предоставить покупателю транспортный документ (накладную, коносамент), выданный перевозчиком, произвести таможенную «очистку» товара для экспорта. Риск гибели или повреждения товара переходит на покупателя с момента передачи товара в согласованный срок первому перевозчику в пункте отправления.

Покупатель обязан четко, своевременно указать выбранный им пункт назначения, в котором первый (единственный) перевозчик покупает товар от продавца.

*CIP (провозная плата и страхование оплачены до согласованного места назначения)*. Предусматривается, что продавец оплачивает стоимость перевозки до согласованного места назначения, выписывая страховой полис на имя покупателя, проводит таможенную «очистку» товара для экспорта, передает товар на попечение первого перевозчика, вручая покупателю транспортный документ (накладную, коносамент), выданный перевозчиком.

Покупатель должен четко, своевременно указать пункт назначения, нести риски и расходы при транспортировке груза. Данная плата отличается от названной предыдущей на величину страховых расходов.

*DAF (поставлено на границе в поименном месте)*. По данному базисному условию продавец обязан поставить в распоряжение покупателя в обусловленный срок товар, «очищенный» для экспорта, в конкретный пункт поставки и место на границе до таможенной границы другой страны, передать покупателю транспортный документ

(складной вврант, доковый вврант, деливери-ордер). Покупатель обязан принять товар в конкретном месте поставки на границе, взять на себя ответственность за последующее его перемещение, выполнить за свой счет таможенные расходы, оплатить работу по выгрузке товара из транспортного средства, прибывшего в пункт поставки на границе.

*DES (поставлено на судне в поименном порту назначения).* Предусматривается, что продавец обязан своевременно известить покупателя о дате прибытия судна, за свой счет доставить товар в согласованный срок в порт назначения, предоставить его в распоряжение покупателя на борту судна вместе с сопроводительным транспортным документом. Риски и расходы, падающие на товар, продавец несет до момента предоставления этого товара на борту судна в порту назначения в распоряжение покупателя.

*DEG (поставлено на пристани с оплатой пошлины в поименованном порту назначения).* По этому условию продавец предоставляет «очищенный» для импорта товар на пристани (на набережной) в распоряжение покупателя в согласованный срок в конкретном порту назначения, несет все расходы по транспортировке, выгрузке, расположению товара на пристани, по оплате таможенных пошлин, налогов, сборов в стране импортера.

Покупатель несет все расходы и риски, падающие на товар, с момента предоставления последнего в его распоряжение.

*DDU (поставлено без оплаты пошлины в поименованное место назначения).* Предусматривается, что продавец обязан предоставить товар в распоряжение покупателя в поименованном месте в стране импорта, неся при этом расходы и риски до момента поставки товара в согласованный срок в обусловленное место. Им не оплачиваются таможенные пошлины, налоги, сборы, уплачиваемые при импорте. Покупатель несет риски, вызванные не проведением своевременно таможенной «очистки» товара для импорта, оплачивает дополнительные расходы.

*DDP (поставлено с оплатой пошлины в поименованное место назначения).* По данному базисному условию продавец предоставляет товар в распоряжение покупателя в конкретном пункте назначения в стране импорта, неся все риски, расходы по доставке товара в согласованный срок, в обусловленное место. Предоставляет покупателю товар, «очищенный» для импорта, т. е. с оплатой таможенной пошлины, налогов, сборов, связанных с поставкой товаров в страну импорта.

Покупатель берет на себя риск случайной гибели или повреждения товара с момента надлежащей передачи последнего в его распоряжение.

В международной торговле из рассмотренных выше базисных условий наибольшее применение имеют условия FOB и CIF.

Международная торговля связана с осуществлением валютных операций (сделок), поскольку местная валюта одного торговца является иностранной валютой для другого.

Валютные операции совершаются по валютным курсам, являющимся соотношением двух валют. Такой курс может быть определен как количество единиц одной валюты, которое надо отдать, чтобы приобрести единицу другой валюты. Валютный курс дает возможность реализовать связь между различными национальными валютами, обеспечить их международное сравнение и осуществление операций.

Курс валют непостоянен, часто колеблется, т. е. курс одной валюты понижается, а курс другой валюты повышается.

Существует немало факторов, влияющих на колебания валютных курсов, и все они главным образом связаны со спросом и предложением. Колебания курсов валют вызваны превышением спроса над предложением или наоборот.

Для определения валютного курса может использоваться прямая или обратная котировка.

*Прямая котировка* представляет собой оценку иностранной денежной единицы в национальной валюте. Например, 1 фунт стерлингов = 1,540 долл. США.

При использовании прямой котировки единица иностранной валюты выражается в национальной валюте, в данном случае в долларах США. Прямая котировка в основном используется в США.

В ряде европейских стран используется *обратная котировка*, показывающая цену единицы национальной валюты в иностранной валюте.

Общепринятым является котировка валют по отношению к доллару США, т. е. доллар США является *базовой валютой котировки*. Можно рассчитать и соотношения различных валют, зная их котировку по отношению к доллару США. Это так называемые кросс курсы, которые получаются путем умножения или деления двух курсов валют по отношению к доллару США. Например, курс немецкой марки по отношению к доллару США составляет 1,8145 марки за 1 долл. США, курс французского франка - 1,5285 за 1 долл. США. Кросс-курс в этом случае будет определяться следующим образом:

$$1,5285 \text{ французских франков} / 1,8145 \text{ немецких марок} = 0,8424$$

т. е. немецкая марка составляет 0,8424 французского франка.

Основным курсом валютного рынка является *курс по кассовым сделкам*, т. е. курс «спот», или курс телеграфного перевода. Этот курс предполагает совершение валютной сделки немедленно или в течение двух дней.

По любым международным сделкам котировка валютных курсов производится одновременно как для покупки, так и для продажи, т. е. производится котировка на базе курса продавца и курса покупателя. Разница между ними, называемая «спрэд», или «маржа», представляет собой доход банка. Кроме того, имеются определенные различия в курсе для больших и средних (до 5 млн. долл.) и малых сумм. Маржа для большой суммы обычно выше.

Помимо сделок с немедленной поставкой валюты на практике широко распространены валютные сделки с условием взаимной поставки валют через определенный период и заранее оговоренную дату по курсу, который также оговаривается в момент совершения сделки. Подобные сделки служат для покрытия валютного риска, возникающего у экспортера товара, у дебитора или кредитора иностранной валютой, у инвесторов в ценные бумаги. При этом курсы валют с поставкой через определенный период времени в будущем отличаются от курсов валют с немедленной поставкой, отражая разницу в процентных ставках по соответствующим валютам и, до некоторой степени, предложения валютного рынка в отношении повышения или понижения соответствующих валют. Такие сделки получили название форвардных, т. е. сделки на срок.

Свыше 60% всех международных валютных сделок осуществляется по форме кассовых сделок на межбанковском рынке. Остальные сделки реализуются в основном как сделки «своп», объединяющие фактически две операции — наличную и срочную. Курс валюты фиксируется в момент заключения сделки, но участники сделки предоставляют гарантии возмещения премии или дисконта при изменении курса. Лишь 4% сделок приходится на сделки, осуществляемые на фьючерсных (срочных) рынках (форвард-сделки).

За рубежом ежедневно публикуются в газетах как прямые, так и обратные котировки 44 мировых валют, а также курс по сделкам «спот» и форвард-сделкам для английского фунта стерлингов, канадского доллара, французского франка, японской йены, швейцарского франка и немецкой марки.

Особое место занимают валютные операции, связанные не с обслуживанием движения товаров, кредита и ценных бумаг, а с куплей-продажей валюты с целью получения прибыли.

Среди этих операций важное место занимает *купля-продажа валютных опционов*, т. е. право купить или продать иностранную валюту в течение определенного периода времени — американский опцион или в определенный срок — европейский опцион. При этом покупатель опциона может либо выполнить, либо не выполнить контракт в

зависимости от его оценки прибыльности подобной операции. Продавец должен при желании покупателя обязательно выполнить условия контракта.

К подобным сделкам купли-продажи можно отнести также *валютный арбитраж*, представляющий собой процесс купли-продажи валюты для получения прибыли за счет разницы в курсах одной и той же валюты на различных рынках.

Однако в современных условиях проведение арбитражных сделок затруднено тем, что в связи со значительным развитием системы коммуникаций котировки валют повсюду примерно одинаковы. Смысл валютного арбитража сохраняется при проведении сделок на срок.

## 2.2. Товарообменные сделки

Товарообменные операции, или операции международной встречной торговли («каунтертрейд» – от англ. «counter-trade») — это совокупность торговых сделок, при заключении которых закупка продукции по разным причинам сопровождается ответными поставками товаров в целях достижения баланса экспортно-импортных операций.

При товарообменных операциях объемы продаж обычно не равноценны по стоимости, расчеты за продукцию осуществляются в денежной форме полностью или в размере сальдо взаимных поставок.

Формы товарообменных операций в международной торговле представлены: встречными закупками, бартерными сделками, компенсационными соглашениями, клиринговыми сделками «офсет» и «свич», которые помогают осуществлять международную торговлю преимущественно без валютных расчетов.

Наиболее распространенной формой товарообменных операций в международной торговле являются встречные закупки.

**Встречные закупки** — одна из форм встречной торговли, при которой страна-реципиент рассчитывается поставками товаров безотносительно к импортируемой продукции, технологии или оборудованию.

При встречной покупке в качестве условия получения экспортного заказа экспортер берет на себя обязательство купить товары или услуги в определенной стране. Существуют два параллельных, но самостоятельных контракта:

1. Основной (экспортный) заказ, который оплачивается на условиях оплаты наличными или в кредит.
2. Заказ на встречную покупку товаров или услуг на сумму, составляющую 10—100% от суммы основного заказа.

Заказ на встречную покупку может быть обязательным контрактом на конкретные товары или просто декларацией о намерениях. Товары в заказе на встречную покупку могут быть абсолютно не связаны с товарами в основном экспортном заказе.

Встречная покупка является наиболее общей формой встречной торговли, особенно со странами Восточной Европы, а также Индонезией, Индией.

**Офсетная сделка** — одна из форм встречных операций в международной торговле, которая предполагает как обмен товарами, так и предоставление возможности вкладывать капитал взамен различного рода услуг и льгот.

Офсетная сделка во встречной торговле применяется для экспорта продукции, в которую входит современная технология. В основе офсетной сделки лежит стремление импортирующей страны развивать свои индустриальные возможности, используя передовые технологии. Офсетная сделка предусматривает экспорт каких-либо материалов, деталей и сборочных узлов, производимых в импортирующей стране.

Другой разновидностью международных товарообменных операций являются компенсационные сделки, или их еще называют обратными закупками.

**Компенсационные сделки** — договор купли-продажи, предусматривающий взаимную поставку товаров за равную стоимость.

Эти сделки в основном используются в тех случаях, когда контрагенты не располагают необходимыми платежными средствами. В этих ситуациях поставщик продает свои товары контрагенту с условием, что последний, используя эти товары в производстве, поставит в качестве оплаты продукцию, изготовленную с использованием ранее поставленных поставщиком полуфабрикатов, комплектующих изделий, сырья, материалов, товаров или услуг по кредитованию.

В соответствии с компенсационной сделкой каждая сторона готовит два списка товаров: в одном – номенклатура товаров, которую сторона хотела бы получить, во втором – перечень товаров, предлагаемых на экспорт.

Еще одной разновидностью встречной торговли в международном рынке является бартерная торговля.

**Бартерная торговля** оказывает большое влияние на жизнь отечественных и зарубежных предприятий. В настоящее время бартерная торговля приняла огромные масштабы.

Бартерная форма торговли в настоящее время широко применяется в странах с развитой рыночной экономикой. Так, например, в США действуют более 400 бартерных клубов. Многие корпорации самостоятельно осуществляют крупные бартерные сделки, имеют в своем составе специальные бартерные подразделения.

Бартерная сделка — безвалютный, но оцененный в деньгах сбалансированный обмен товарами, оформленный прямым договором (контрактом). Оценка товаров производится с целью создания условий для эквивалентного обмена, а также для таможенного учета, определения страховых сумм, оценки претензий, начисление санкций.

При этом условием эквивалентного товарообмена является обмен товарами по мировым или договорным ценам, в основе которых лежат мировые цены. Расчеты по взаимным претензиям (штрафы, уценка и т.п.) при бартерных сделках обычно производятся дополнительными поставками или, напротив, уменьшением поставок товаров. Главная причина применения бартерных сделок - валютные проблемы: нехватка конвертируемой валюты, ее неустойчивость, риски и т.п.

Кроме того, в современных международных условиях бартер используется для облегчения ценового и налогового прессы, предотвращения разрыва коммерческо-хозяйственных связей.

Самым существенным недостатком бартера является вынужденная необходимость совпадения интересов партнеров. Практика показала, что отсутствие какого-либо организующего начала в бартерной торговле приводит к несбалансированным и неэквивалентным обменам. Сделки носят кратковременный характер. Другая отрицательная сторона бартерных сделок — отсутствие притока в страну валюты. На сегодняшний день поиск рациональных форм бартерного товарообмена чрезвычайно актуален. Одной из перспективных форм этой торговли могло бы стать создание бартерных торговых центров.

**Торговля «свич», или «своп»** осуществляется, как правило, в открытом море с заменой документации и сменой места назначения товаров. Сделки «свич» — весьма сложные, в них может быть задействована цепочка покупателей, продавцов и брокеров на различных рынках.

**Свидетельские счета** применяются фирмами и компаниями, заключающими множество сделок в одной конкретной стране, которым может потребоваться осуществлять встречные закупки, чтобы скомпенсировать по стоимости экспорт в эту страну. Например, транснациональной фирме с производственным филиалом в развивающейся стране может потребоваться осуществлять экспорт в форме встречных закупок на сумму, эквиваленту стоимости импорта материалов и оборудования. Поскольку эта компания непрерывно ведет торговлю с данной страной, практически неосуществимы встречные закупки в обмен на каждую партию груза, импортированного в эту страну. Поэтому компания может вести свидетельский счет:

- дебетовать свой импорт в эту страну;
- кредитовать заключенные ею экспортные соглашения. Этот свидетельский счет год от года должен поддерживаться более или менее сбалансированным.

Товарообменные операции не характерны для промышленно развитых стран, исключая сделки в области обороны, авиации и своевременных технологий.

Проблемы, связанные с товарообменными операциями, не изменились, несмотря на их широкое распространение в последние годы. Товары и сырье легко продать на рынке за твердую валюту, но в основном они недоступны для товарообменных операций. Кроме того, такие операции трудно структурировать, поэтому они требуют значительных расходов в виде административных и управленческих затрат.

### 2.3. Клиринговые соглашения

В международном маркетинге часто используются клиринговые соглашения.

**Клиринговые соглашения (валютный клиринг)** (англ. currency clearing) — это межправительственные соглашения о взаимном зачете встречных требований и обязательств, вытекающих из стоимостного равенства товарных поставок и оказываемых услуг.

Клиринговые соглашения используются в международной торговле обычно странами, не имеющими свободной обратимости национальной валюты. Расчеты на основе клиринговых соглашений бывают двухсторонними и многосторонними. Примером многостороннего клиринга могут служить существовавшие до 1991 г. расчеты между странами — членами СЭВ в переводных рублях. По способу погашения образующегося при расчетах сальдо клиринговые соглашения делятся на три вида:

*Клиринг со свободной конверсией* (сальдо сверх допустимых пределов оплачивается свободно конвертируемой валютой);

*Клиринг без права конверсии* (сальдо сверх допустимого размера погашается только поставками товара);

*Клиринг с ограниченной конверсией* (сальдо сверх допустимого размера оплачивается конвертируемой валютой, если оно превысило установленную сторонами сумму или не было погашено в течение согласованного заранее времени).

Технически клиринговые соглашения могут осуществляться по системе двойного счета или системе единого счета.

1. *Система двойного счета* предусматривает открытие в центральных банках стран-участниц платежного соглашения специальных счетов, через которые происходят все расчеты по клирингу.

2. *Система единого счета* предусматривает открытие специального счета (или счетов) в банке (или в нескольких банках) одной из стран, через которые осуществляются все расчеты. Система двойного счета используется чаще. Клиринговые соглашения позволяют вести все расчеты с фирмами-экспортерами только в национальной валюте (экспортер получает в оплату за поставленные товары национальную валюту от банка, который ведет расчеты по клирингу, а импортер вносит в этот банк национальную валюту в оплату за полученные по клирингу импортные товары). Основным недостатком клиринговых соглашений является то, что средства, полученные по экспорту в счет клиринга, должны быть использованы для закупки товаров только в стране, в которой был реализован экспортный товар. Несмотря на то что клиринговые соглашения предполагают сбалансированность взаимной торговли, на практике из-за колебаний цен и других причин часто возникают дисбалансы, которые не удается быстро ликвидировать и которые мешают нормальному развитию торговли. В случае возникновения дисбаланса в поставках предусматриваются механизмы урегулирования, а также сроки, в которые должно определяться сальдо (например, один раз в год или один раз в квартал), размеры допустимой задолженности и сроки ее погашения.

В современных условиях широкое распространение получила система *межбанковского клиринга, сводящая до минимума балансовые суммы, которые должны быть погашены наличными деньгами*. Необходимость систематических расчетов между банками на основе зачета взаимных требований приводит к созданию специальных институтов, получивших название расчетных палат (clearing house). Активное внедрение электронных средств пере информации в банковское дело и высокая концентрация значительной части расчетов в определенных центрах банковской системы позволили создать автоматизированные расчетные палаты, которые действуют во многих странах и представляют собой межбанковскую систему переводов денежных средств и гашения встречных платежей с помощью электронных импульсов или на базе магнитных носителей информации.

#### 2.4. Агентские соглашения

В международной маркетинговой жизни используются агентские соглашения.

*Агентское соглашение* — вид договора с физическим или юридическим лицом (агентом). Как правило, заключается в письменной форме. В документе обычно указываются полномочия, предоставляемые агенту: сфера, характер и порядок выполнения поручаемой деятельности; условия и размер вознаграждения агенту; права и обязанности сторон; срок действия; санкции против стороны, нарушившей условия агентских соглашений, и порядок урегулирования споров, связанных с его выполнением.

Отличительной чертой такого международного агента является то, что он осуществляет свою деятельность исключительно от имени и за счет принципала. Его роль, как правило, состоит в том, чтобы способствовать совершению сделки купли-продажи в рамках возложенной на него ответственности со стороны принципала.

Существенной разницы в определении агентов в различных странах нет, хотя в каждой отдельно взятой стране имеются собственные понятия, и используется своя терминология в названии сторон. Например, в Англии и государствах, придерживающихся норм и правил английского права, стороны в агентском приглашении называются агент и принципал; в Германии, Австрии, Бельгии, Японии — торговый представитель и предприниматель; в Скандинавских странах — агент и предприниматель; в Аргентине и Бразилии — поверенный и доверитель.

Соглашение о *простом агентстве* дает право принципалу самостоятельно или с привлечением других фирм продавать или окупать на оговоренной территории товары, являющиеся предметом агентского соглашения.

Соглашение о *монопольном праве* (исключительном праве) агента лишает принципала права продавать или покупать на оговоренной территории самостоятельно или через другие фирмы товары, являющиеся предметом агентского соглашения.

Соглашение о *преимущественном праве* (праве первой руки) обязывает принципала в первую очередь предложить товар, являющийся предметом агентского соглашения, агенту, и только после его отказа от работы с данной партией товара принципал имеет право продать этот товар на оговоренной территории самостоятельно или с привлечением других фирм. В то же время агент, представляющий зарубежную фирму, берется выполнять любые из следующих функций в интересах экспортера:

- получать заказы от клиентов в стране агента;
- осуществлять котировку цен для потенциальных клиентов и выполнять другие требования клиентов;
- заниматься рекламой и продвижением на рынок продукции экспортера;
- держать экспортера в курсе дел об условиях местного рынка, ценах и т. д.;
- разбираться с претензиями клиентов.

Агент может иметь исключительное право продавать товары экспортера в своей стране. Например, изготовитель ламината (сверхпрочный ламинированный паркет) из

Франции может дать какому-либо агенту в Ташкенте исключительное право на продажу своей продукции в Ташкенте.

## 2.5. Лизинговые сделки

*Международный лизинг* — это договор аренды, заключаемый предприятиями и организациями разных стран. Характеризуется тем, что лизинговая фирма и арендатор или лизинговая фирма и поставщик (владелец имущества, сдаваемого в аренду) находятся в разных странах. Различают прямой и косвенный международный лизинг.

*Прямой международный лизинг* представляет собой коммерческую сделку, где все операции совершаются между предприятиями и организациями разных стран.

*Косвенный международный лизинг* отличается тем, что арендодатель и арендатор являются юридическими лицами одной страны, однако капитал первого, по крайней мере частично, принадлежит иностранным фирмам или финансовым учреждениям (обычно банкам или зарубежным лизинговым компаниям). Международный лизинг подразделяется на экспортный и импортный.

*Лизинг экспортный* — лизинговая фирма закупает оборудования, машины, площади у национальной фирмы, а затем предоставляет его иностранному арендатору.

*Лизинг импортный* — лизинговая фирма закупает оборудования, машины, площади у иностранной компании, а затем предоставляет их в аренду отечественному арендатору. В прошлом международный лизинг был важным методом финансирования покупки нового оборудования, машин. Этот метод и сегодня позволяет покупателю использовать оборудование, машины, не оплатив их, и выполнять платеж в течение полезного срока их службы. Кроме того, лизинг позволит экспортеру немедленно получить платеж, поскольку лизинговое финансирование предоставляется лизинговой компанией, которая, как и факторинговые компании, может быть филиалом банка. Другими словами, иностранный покупатель договаривается о лизинге оборудования, машин с лизинговой компанией, которая немедленно заплатит экспортеру после их доставки и установки.

Лизинг доступен для иностранного покупателя путем согласия:

- о финансировании из страны экспортера в страну арендатора (межграницный лизинг);
- о лизинге в стране покупателя посредством международного контракта с лизинговой компанией в стране экспортера.

Первый метод более пригоден для крупных сделок, а второй — для сделок по приобретению недорогого оборудования, машин преимуществами второго метода следующие:

- лизинг может быть согласован по цене доставленного оборудования, машин, а не по продажной цене экспортера;
- сроки лизинга могут быть более продолжительными, чем при межграницном лизинге;
- арендатор не будет подвергаться каким-либо валютным рискам, поскольку платежи по лизингу будут выполняться в его отечественной валюте.

При таком соглашении могут применяться международные финансовый и оперативный лизинги.

*Финансовый международный лизинг* — типичная, наиболее широко применяемая в разных странах форма лизинга, характеризуется средне- и долгосрочным характером договора, в процессе реализации которого происходит амортизация всего или большей части имущества.

*Оперативный международный лизинг* — краткосрочное соглашение, основанное на том, что амортизация предмета лизинга обеспечивается за счет платежей нескольких последовательных пользователей. Эта форма лизинга называется также *рейтингом* и представляет собой передачу оборудования, машин в краткосрочную аренду рентинговым

обществом без права выкупа арендатором. При этом рентинговое общество несет все расходы по ремонту сданного оборудования, компенсируя это за счет более высокой, чем при лизинге, ставки арендной платы.

Отличительной особенностью финансового лизингового соглашения является то, что одна компания (арендатор) на определенный период получает в свое пользование актив, тогда как юридическое право собственности на этот актив остается у арендодателя. Этим лизинг отличается от соглашения на покупку в рассрочку, где право собственности в конечном итоге переходит от продавца к покупателю.

В конце периода лизинга арендодатель всё еще остается собственником этого актива и может продать его для получения дохода по его остаточной стоимости. Однако при долгосрочном лизинге общепринято предоставление возможности арендатору войти во вторичный лизинг, когда первичный период лизинга подойдет к концу. Лизинговые платежи при вторичном лизинге могут быть очень низкими, их иногда называют «номинальной арендной платой», в связи с чем арендатор:

- продолжает использовать этот актив;
- платит ничтожно малую сумму за его использование и является почти его владельцем, несмотря на то, что юридическим собственником все еще остается арендодатель.

Финансовый лизинг выгоден для поставщика оборудования, машин, арендатора и арендодателя по следующим причинам:

1. Поставщик оборудования, машин получает оплату сразу и полностью, они подаются арендодателю, и поставщик освобождается от всех финансовых проблем, связанных с этим активом, заключением обязательств по гарантиям и гарантийным срокам.

2. Арендодатель вкладывает финансовые средства в покупку активов у поставщика и получает доход в виде лизинговых платежей от арендатора. Если арендодатель найдет арендаторов, которые будут платить требуемую сумму, он получит хорошую прибыль от своих сделок. До последнего времени в разных странах (Великобритании, США, Бельгии) существовали налоговые льготы для арендодателей, но в настоящее время они отменены.

3. Стремление к обладанию каким-либо активом вполне естественно, поэтому привлекательность лизинга для арендатора может не показаться очевидной. Однако при финансовом лизинге арендатор использует актив как истинный владелец.

Лизинг привлекателен для арендатора, если:

- арендатор не имеет достаточно наличных, чтобы оплатить этот актив, и поэтому должен арендовать его тем или иным способом;
- лизинг дешевле, чем покупка. Одним из способов покупки какого-либо актива является получение ссуды для его оплаты. Платежи по ссуде могут превышать выплаты при лизинге.

## **2.6. Международная передача технологий**

Международная передача технологий осуществляется в следующих формах:

- патентное соглашение;
- лицензионное соглашение;
- инжиниринговое соглашение;
- соглашения о научно-техническом сотрудничестве, научно-техническом кооперировании.

*Патентное соглашение* — это международная торговая сделка, по которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю патента. *Патент* представляет собой свидетельство, которое выдается компетентным органом изобретателю и удостоверяет его монопольное право на использование этого изобретения. Патент дает владельцу право собственности на изобретение, которое в ряде случаев подкрепляется регистрацией товарного знака и промышленного образца. Все новые

товары, выпускаемые на международный рынок, являются запатентованными. Патент — это по существу правовой документ защиты новой технологии и действует только на территории той страны, где выдан. Следует отметить, что не всякое изобретение может быть патентоспособным, поскольку патентоспособность означает, что техническое решение задачи через создание новых технологических процессов превышает уровень обычного инженерного решения технической задачи, обладает новизной может быть воплощено в практику.

Для поддержания патента в силе законодательно требуется периодическая уплата довольно высоких патентных пошлин. Поэтому владельцы патентов, не имеющие значительных финансовых средств для практического внедрения изобретения, нередко продают патенты тем, кто коммерчески может использовать изобретение. Однако международная торговля патентами играет весьма незначительную роль. Это связано с тем, что приобретение только одного патента не может обеспечить эффективного использования содержащихся в нем научно-технических знаний. Внедрение запатентованной технологии практически возможно только при одновременной передаче прав патентовладельца на секреты производства и оказании им технической помощи в освоении запатентованной технологии, а это возможно только при заключении международного лицензионного соглашения.

*Лицензионное соглашение* — это международная торговая сделка, в результате которой собственник изобретения представляет другой стороне разрешение на использование в определенных пределах своих прав на технологию.

*Лицензия* — это разрешение, выдаваемое владельцем технологии (лицензиаром), защищенной или не защищенной патентом, заинтересованной стороне (лицензиату) на использование этой технологии в течение согласованного времени за определенную плату. У лицензиата могут быть следующие мотивы заключения лицензионного соглашения:

- более выгодно купить лицензию, чем выполнять НИОКР при разработке новой технологии;
- получить дополнительную прибыль;
- возможность использовать авторитет лицензиара;
- использовать в случае необходимости услуг технических специалистов лицензиара.

Лицензионная торговля является основной формой международной передачи технологий.

В большинстве случаев предметом купли-продажи являются права на использование за рубежом запатентованного изобретения. Существующие виды лицензионных соглашений представлены ниже.

### **Виды лицензионных соглашений**

<i>По способу передачи технологии</i>	<i>По отношению к патенту</i>	<i>По объему и характеру прав на использование технологии</i>
1. Самостоятельные 2. Сопутствующие	1. Патентные 2. Беспатентные	1. Неисключительные 2. Исключительные 3. Полные

Когда технология передается независимо от материального носителя (товара, капитала, денег и др.), лицензионное соглашение называется самостоятельным. Сопутствующее лицензионное соглашение имеет место в рамках контракта на поставку технологического оборудования и оказания инжиниринговых услуг.

*Патентное лицензионное соглашение* — это документ, подтверждающий передачу права использования патента без соответствующего ноу-хау.

*Беспатентная лицензия* — это документ, подтверждающий право использовать ноу-хау без патента на изобретение.

*Неисключительная лицензия*, предусматривающая монопольное право лицензиата использовать технологию и отказ лицензиара от самостоятельного использования запатентованной технологии на ноу-хау, их продажи на определенной иностранной территории.

*Полная лицензия*, предоставляющая полное право лицензиату на использование патента или ноу-хау в течение срока действия соглашения и предусматривающая отказ лицензиара от самостоятельного использования технологии в течение этого срока.

За использование предмета лицензионного соглашения лицензиат выплачивает лицензиару лицензионные платежи. Практикуются такие основные виды лицензионных платежей:

*Роялти* — периодическое отчисление от дохода покупателя в течение периода действия лицензионного соглашения, зависящее от размера прибыли, получаемой от коммерческого использования лицензии. Роялти могут устанавливаться в виде фиксированных ставок в процентах от суммы прибыли или объема продаж и выплачиваются лицензиатом через установленные периоды времени: ежегодно, ежеквартально, ежемесячно.

*Паушальный платеж* — зафиксированный в лицензионном соглашении единовременный платеж, не связанный во времени с фактическим использованием лицензии, а устанавливаемый на основе экспертных оценок. Такой вид платежей, как правило, применяется при поставках комплектов оборудования, когда стоимость технологии включается в стоимость оборудования, а также в случаях, когда лицензиат хочет избежать контроля лицензиара за последующим использованием технологии, а также при опасении относительно возможности перехода периодических платежей за границу.

*Участие в прибылях* представляет собой отчисления лицензиару части прибыли получаемой лицензиатом от коммерческого использования предмета лицензии. Участие лицензиара в прибыли лицензиата обычно определяется на уровне 30% при предоставлении исключительной и 10% — неисключительной лицензии.

*Участие в собственности* — передача лицензиатом лицензиару части акций своих предприятий в качестве платежа за предоставленную лицензию. Этот вид платежей применяется транснациональными компаниями имеющими цель установить контроль над собственностью тех иностранных предприятий, которые используют их технологию.

*Соглашение о ноу-хау* используется при международной торговой сделке о предоставлении технического опыта и секретов производства, включающих сведения технологического, экономического, административного и финансового характера, использование которых имеет коммерческую ценность. Предметом купли-продажи являются не запатентованные изобретения.

*Международное инжиниринговое соглашение* — сделка по предоставлению комплекса услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера, оказываемых как специализированными инжиниринговыми фирмами, так и компаниями, работающими в прогрессивных отраслях науки и техники.

К числу инжиниринговых услуг обычно относят:

1. Проектные услуги, в том числе:
  - оказание помощи в подготовке технико-экономического обоснования проектов;
  - разведка недр;
  - оценка технических, экономических и организационных возможностей будущего производства.
2. Проектные услуги, в том числе:
  - проектирование оборудования и помещений, включая проведение соответствующих исследований и испытаний;

- составление спецификаций;
- изготовление опытных образцов.

### 3. После проектные услуги:

- проведение переговоров по заключению партнерских соглашений;
- помощь в техническом управлении производством;
- обучение персонала, консультации по эксплуатации оборудования, организация технологических процессов;
- консультации в области организации сбыта произведенной продукции;
- оказание услуг по внедрению систем информационного обеспечения производства;
- помощь в рекламной деятельности.

Конечной целью инжиниринговых услуг является получение наилучших результатов от инвестиционной деятельности. В число стран — ведущих экспортеров услуг типа инжиниринг входят: США, Великобритания, Франция, Германия, Япония, Канада, Швеция, Дания, Швейцария, Италия.

Соглашения о научно-техническом сотрудничестве, научно-техническом кооперировании на коммерческой основе — это тоже одна из форм международной передачи технологии.

В настоящее время получили развитие такие новые технологии, как гибкие автоматизированные системы, информационные системы, системы связи, лазерная и аэрокосмическая техника, биотехнология, новые композиционные материалы. Внедрение новых технологий в производство требует весьма значительных материальных и финансовых затрат, что обуславливает необходимость объединения финансовых и материальных ресурсов на международном уровне в сфере научно-технического сотрудничества.

Такое международное сотрудничество нацелено на разработку новых видов продукции, а научно-техническое кооперирование завершается созданием опытного образца изделия и его опытным производством.

Международная передача технологии на некоммерческой основе осуществляется в рамках проведения выставок, научных конференций, симпозиумов.

Международная торговля новыми технологиями сопряжена с большими сложностями и рисками политического и оборонного характера. Потому многие страны стремятся ограничить вывоз новейших технологий, вводя государственное регулирование или контроль за международной передачей технологий.

Как уже говорилось одним из методов выхода на внешний рынок является совместное предпринимательство. Совместное предпринимательство получило широкое развитие в технологичных отраслях производства, секторе услуг, банковской деятельности и др. В настоящее время существуют следующие формы (типы) совместной международной предпринимательской деятельности: лицензирование, подрядное производство, управление по контракту, совместное владение. Кроме того, значительное распространение получили совместные предприятия (СП) в области разведки и разработки природных ресурсов, создаваемые несколькими иностранными фирмами, как правило, с участием государственных организаций принимающих стран.

СП лицензионной формы часто создаются для совместного использования патентов, лицензий, технологического опыта и знаний. Создание таких предприятий позволяет сократить срок освоения изобретений, обойти таможенные барьеры и валютные ограничения других стран, сравнительно быстро наладить производство новых товаров за границей и сбывать их на рынках различных стран.

Создание лицензионных СП имеет некоторые отрицательные последствия, которые заключаются в том, что происходит усиление зависимости лицензиата от иностранной технологии. А в ряде случаев это происходит при свертывании национальных научных исследований, что в конечном итоге тормозит развитие отечественной науки и техники.

Международные лицензионные соглашения в значительной степени определяются интересами крупных транснациональных компаний, перемещающих в развивающиеся страны производство товаров, у которых жизненный цикл истек и норма прибыли от реализации снижается. Благодаря дешевизне рабочей силы в развивающихся странах происходит снижение себестоимости товаров. Реализуя эти товары через свою сбытовую сеть под известной на рынке торговой маркой, транснациональные компании могут увеличить свою прибыль.

Важную роль в продаже лицензий играют венчурные (рисковые) компании. Эти компании заинтересованы в международном обмене технологиями, что обусловлено следующими причинами. Венчурные фирмы — это, как правило, мелкие и средние узкоспециализированные промышленные фирмы; их программа НИОКР обычно ограничивается небольшим кругом технических проблем. Успех таких фирм на мировом рынке зависит главным образом от широкого использования передовых научно-технических достижений, поскольку они не могут позволить себе снижения цен на товары из-за ограниченности финансовых ресурсов.

Удельные расходы на научные исследования венчурных фирм в общем объеме реализованной продукции примерно равны средним показателям крупных компаний. Однако крупные компании имеют несоизмеримо большие возможности для расширения научно-исследовательской и коммерческой деятельности, поскольку обладают значительными финансовыми ресурсами. В то же время венчурные фирмы, производя узкую номенклатуру специализированной продукции, имея меньшие расходы на исследование рынка, рекламу, больше заинтересованы в продаже лицензий, так как для них важным является максимальное приближение срока отдачи от успешного выполнения НИОКР.

Несмотря на то что большая часть венчурных фирм занимает ведущие места в научно-исследовательских разработках, они не в состоянии самостоятельно создать за рубежом производство высокотехнологичной продукции, поэтому в целях внедрения своих достижений в производство они создают совместные производства с иностранными компаниями, налаживают кооперацию в сфере науки и производства, расширяют свою научно-техническую базу. Это дает возможность им сэкономить средства и время для освоения изобретений. Таким образом, ограниченные финансовые ресурсы и необходимость повышения прибылей являются основными причинами, вынуждающими венчурные фирмы идти на продажу своих научно-технических знаний за границу.

*Подрядное производство* как одна из форм совместной международной предпринимательской деятельности получило широкое развитие в последние годы. Подрядное производство развивается в межфирменных отношениях таких отраслей, как автомобильная, авиастроительная, электронная, станкостроительная и некоторые другие. Компании, занимающиеся такой совместной международной деятельностью, заключают договор подряда (договор подрядного кооперирования), согласно которому заказчик берет на себя обязательство передать поставщику технические условия выполнения заказа, отраженные в спецификациях, чертежах, моделях и т.д., а также оказывать ему техническую помощь. В свою очередь поставщик обязуется поставлять заказанные ему изделия в обусловленные сроки, в согласованных количествах и требуемого качества. В договоре подряда обязательно фиксируются цены поставляемой продукции, устанавливаемые либо совместно, либо поставщиком.

Конкретными объектами договора могут быть следующие виды деятельности:

- выполнение технологических операций;
- выпуск компонентов по чертежам и спецификациям заказчика;
- изготовление узлов и агрегатов в соответствии с техническими условиями заказчика;
- сборка узлов, агрегатов из компонентов, производимых заказчиком.

Подписанию договора подряда предшествует подготовительная стадия, на которой согласовываются технико-экономические характеристики выпускаемых изделий,

объем производства, график поставок изделий заказчику, осуществляется обмен научно-технической информацией.

В ряде случаев международное подрядное кооперирование выражается в совместном производстве конечных изделий. При этом предполагается создание совместных предприятий, как правило, несколькими фирмами (двумя и более) разных стран при выполнении крупных программ разработки и производства автомобилей, судов, авиационной техники. При этом происходит объединение финансовых, материальных и других ресурсов партнеров и закрепление за каждым из них полной ответственности за выпуск определенной части изделий.

Международное совместное предпринимательство осуществляется фирмами с примерно одинаковым производственным профилем. Конечная продукция может производиться двумя методами.

1. Первый метод характерен тем, что между партнерами по совместной деятельности осуществляется долевое распределение изготовления различных компонентов конечной продукции. Примером здесь может являться совместное изготовление средних и легких грузовых автомобилей такими фирмами, как «Вольво» (Швеция), «Клекнер-Гумбольд-Дойч» (Германия), «Сэвиэм» (Франция) и «ДАФ» (Нидерланды). Эти фирмы-партнеры в соответствии с заключенным между ними соглашением вносят свой вклад в совместную работу по созданию таких автомобилей, используя свои преимущества в определенных видах производственной деятельности. Так, фирма «Вольво» ответственна за рациональное конструирование кабин, фирма «Сэвиэм» взяла на себя обязательства по обеспечению комфорта и удобств работы водителя, фирма «ДАФ» направляет свои усилия на эргономику комплектующих узлов и агрегатов автомобилей, а «Клекнер-Гумбольд-Дойч» обеспечивает надежность и долговечность конструкции. Все четыре фирмы осуществляют конечную сборку автомобилей на собственных предприятиях на основе закрепления за каждой фирмой производства и поставки конкретных компонентов автомобилей.

2. Второй метод производства конечной продукции предполагает более тесное сотрудничество и глубокое кооперирование партнеров. В этом случае объединяются не только финансовые и материальные ресурсы, но и производственный аппарат, разрабатывается совместная программа производства сложной продукции, объединяются усилия в проведении НИОКР. Созданное СП заключает основной контракт с покупателем изделия, а затем размещает субподряды среди фирм-учредителей на соответствующие объемы работ.

На основе второго метода совместного производственного кооперирования была выполнена программа производства самолетов «Конкорд». Проект «Конкорд» разрабатывался на основе соглашения, подписанного правительствами Великобритании и Франции, в соответствии с которым стороны договорились разделить пополам общий объем работ. В этой деятельности участвовали фирмы «Аэроспесияль» и «БАК», а также «Роллс-Ройс» и «СНЭКМА».

Другим примером является создание совместной компании «Альфа-Ромео-Ниссан-Аутовенколи» (АРНА) в соответствии с соглашением, заключенным между государственной автомобильной фирмой Италии «Альфа-Ромео» и японской фирмой «Ниссан». Совместная компания АРНА построила вблизи Неаполя два новых автосборочных завода. Кузова для сборки автомобилей поставляются фирмой «Ниссан», а остальные узлы и детали (стоимость их составляет примерно 80% стоимости готового автомобиля) поставляет фирма «Альфасюд» — отделение компании «Альфа-Ромео».

Сборочные заводы АРНА выпускают 60 тысяч автомобилей в год, из них 50% экспортируются. Продажа этих автомобилей осуществляется под маркой «Дацун» через сбытовые сети обеих фирм.

Одной из форм международной совместной предпринимательской деятельности является *управление по контракту*. Это метод выхода на зарубежный рынок с

минимальным риском и получением дохода с момента начала деятельности. Таким методом пользуется для организации работы отелей в разных частях света фирма «Хилтон». Эта фирма предоставляет зарубежному партнеру ноу-хау в области управления, а зарубежный партнер обеспечивает капитал.

*Предприятия совместного владения* создаются путем объединения фирм различных стран. Формы создания таких предприятий могут быть разные: распределение акционерного капитала между учредителями на паритетных началах или в определенных соотношениях, установленных законодательством страны регистрации; приобретение иностранной фирмой доли пакета акций национальной фирмы и др. Создание таких совместных предприятий имеет конкретные цели: объединение усилий в какой-либо отрасли хозяйственной деятельности, получение льгот и привилегий (при налогообложении) и расширение доступа к местному рынку, использование природных ресурсов страны местонахождения и т. д.

Значительное распространение в мировой практике получили СП в области разведки и добычи природных ресурсов, они создаются одной или несколькими инофирмами с участием государственных организаций принимающих стран. Разработка месторождений полезных ископаемых требует строительства объектов инфраструктуры.

Такие совместные предприятия создаются и в развитых, и в развивающихся странах, но имеют при этом разные цели: в развивающихся странах целью является доступ к источникам сырья и раздел рынков сбыта.

В настоящее время добыча и обработка полезных ископаемых становится все более капиталоемкой, природные ресурсы — ограниченными. Поэтому крупные компании развитых стран объединяют свои капиталы, ресурсы с целью раздела источников сырья и получения высоких прибылей, достигая этого использованием новейшей техники при низкой зарплате местных рабочих.

Формой международной деятельности субъектов рынка является также *франчайзинг*, который, по определению Международной ассоциации франчайзинга, представляет собой долгосрочные отношения, основанные на предоставлении франчайзи услуг по обучению искусству сбыта, организационной, управленческой поддержки и особых торговых привилегий от франчайзера, получающего соответствующее вознаграждение.

Субъектами системы франчайзинга являются две заинтересованные стороны: франчайзер и франчайзи. Первый предоставляет франшизу, а второй приобретает и пользуется ею. Франчайзинг в этом смысле означает предоставляемое по договору привилегированное право на определенное время для использования на определенной территории. Сюда могут входить: фирменное название или торговая марка, известный товар, проект оборудования торгового зала, стандартизованная модель управления и обучения, стажировки, изыскания финансовых средств, исследования, проводимые франчайзером.

Франчайзером может быть товаропроизводитель, оказатель услуг, продавец, лицензиар, а франчайзи — дилер, сбытовая сеть, член сбытовой ассоциации, лицензиат.

Ниже приводятся отличительные черты франчайзинга:

- наличие в собственности франчайзера товарной марки, секретных технологий, оборудования, разрешения на право производства и торговли;
- предоставление франчайзером франчайзи прав пользования своими фирменными названиями и идеями;
- наличие договора франчайзинга, определяющего порядок пользования полученными правами и процедур контроля за ним;
- оплата франчайзи предоставленных ему прав.

Система франчайзинга с правовой точки зрения не является простой хозяйственной организацией, франчайзи не может быть обычным контрагентом по договору, так как основные условия франчайзинга определяются франчайзером

единолично. Исходя из этого с учетом закономерностей функционирования систему франчайзинга можно определить следующим образом: это есть хозяйственная организация состоящая из франчайзера и множества франчайзи, функционирующая для лучшего удовлетворения запросов потребителей путем платного предоставления находящихся в собственности франчайзера фирменного названия, торговой марки и других хозяйственных привилегий франчайзи для использования при продаже товаров и оказании услуг.

Система франчайзинга является одной из форм договорной вертикальной маркетинговой системы и подразделяется на территориальную и эксплуатационную.

Территориальная система франчайзинга характерна тем, что товаропроизводитель или посредник-оптовик при реализации товаров предоставляет франчайзи привилегии пользования на определенной территории, на определенный срок фирменным названием или товарным знаком, а так же руководство по всем вопросам хозяйствования.

Эксплуатационная франчайзинговая система предусматривает получение прибыли не за счет реализации товаров, а за счет продажи франчайзи фирменного названия, торговой марки, разного рода руководства и консультаций.

В настоящее время существуют четыре типа франчайзинговых систем.

1. Товаропроизводитель — розничный торговец.
2. Товаропроизводитель — оптовый торговец.
3. Оптовый торговец — розничный торговец.
4. Производитель услуг — розничный торговец.

Системы *первого типа* практикуются в тех случаях, когда имеются удобные транспортные сообщения, с помощью которых товаропроизводители интегрируют в свою систему сеть розничных торговцев на определенной территории.

Для систем *второго типа* характерна передача сбытовых функций оптовому торговцу, с которым производитель заключает договор франчайзинга. В качестве примера можно привести компании «Кока-Кола» и «Пепси-Кола» снабжающие оптовых торговцев концентратами напитков. Последние в свою очередь обеспечивают уже готовыми напитками розничных торговцев.

*Третий тип* франчайзинговой системы применяется в тех случаях, когда оптовая организация получает товары от многих товаропроизводителей и интегрирует розничных торговцев в систему франчайзинга. Эта система применяется при продаже спорттоваров, медикаментов, галантереи.

Система *четвертого типа* практикуется при представлении сервисными фирмами розничным предприятиям фирменного названия, торговой марки, методов производства и продажи услуг. Этот тип применяется в системах отелей, ресторанов и при продаже автомобилей.

Международный франчайзинг имеет много положительных сторон, хотя и не лишен недостатков. Выгоды международного франчайзинга проявляются, во-первых, в проникновении с минимальным риском на зарубежные рынки, во-вторых, в минимальных тратах времени и капиталов, в-третьих, в появлении большого шанса в новой среде бизнеса.

Для франчайзера конкретные выгоды заключаются в следующем:

- возможность разнообразить способы получения прибыли;
- расширение сферы международной деятельности и усиление конкурентоспособности;
- расширение бизнеса франчайзера без взятия дополнительных кредитов;
- защита торговой марки, патентов, будущего рынка с минимальными затратами;
- облегчается приспособление к местным условиям, преодолевается языковой барьер, так как управление возлагается на местных франчайзов;
- выход за рубеж посредством франчайзинга дает защиту от конкуренции и сезонных колебаний конъюнктуры внутри страны;

- возможность избежать проблем по найму работника и конфискации иностранной собственности;
- более полное использование накопленного опыта и ноу-хау. Франчайзи при заключении договора международного франчайзинга также имеет определенные выгоды, проявляющиеся в следующем:
- возможность начать бизнес, располагая знаменитым товарным знаком и получая помощь от франчайзера в приспособлении к рыночным условиям;
- возможность компенсировать недостаток специальных знаний за счет обучения и опыта руководства со стороны франчайзера.

Стратегию франчайзинга разрабатывает и осуществляет франчайзер, ориентирующийся на общую эффективность системы, поэтому могут быть ситуации, когда не учитываются интересы отдельного франчайзи. В этом проявляется недостаток франчайзинга для франчайзи.

Международный франчайзинг имеет не только ощутимые выгоды для партнеров, но и проблемы. Факторы, предопределяющие успех внутреннего франчайзинга, такие, как высокая репутация товаров и услуг, их стандартизация, эффективное управление затратами, при выходе на зарубежные рынки в ряде случаев нельзя использовать как предпосылки успеха. Например, фирма «Макдональдс», достигшая в Северной Америке больших успехов за счет высококачественного сырья, правильного выбора местоположения своих заведений и быстрого обслуживания, при выходе на рынки Европы столкнулась с угрозой неудачи из-за того, что стратегия маркетинга этой фирмы недостаточно учла различия в национальных традициях. Здесь фирме пришлось приспособливаться к привычкам питания европейцев: например, включить в меню пиво и выплять в странах континентальной Европы и чая — в Англии.

### 3.1. Понятие маркетинговых средств коммуникаций

Развитие процессов коммуникации активно воздействовало на формирование международного маркетинга. Так, например, американское общество первым почувствовало на себе влияние маркетинговых средств коммуникации, а область создания и переработки информации впервые стала приоритетной сферой человеческой деятельности. Это дало толчок возникновению концепции системы маркетинговых коммуникаций, позволяющей стимулировать сбыт товаров на международных рынках.

Существует множество определений коммуникаций. Американские исследователи Ф. Дэне и К. Ларсон насчитали 126 дефиниций понятия «коммуникация». Они отмечают, что *практически все определения трактуют коммуникацию как процесс взаимодействия или, например, обобщают под коммуникацией все процессы, посредством которых можно влиять на потребителей и создавать спрос на что угодно: на товары, услуги, идеи и т.д.*

Для расширения сбыта используют стратегию коммуникации, которая заставляет отказаться от пассивного приспособления к рыночным условиям и перейти к политике воздействия на рынок с целью активного формирования спроса на сбываемую продукцию.

*Активное формирование спроса (ФОС) на международных рынках достигается посредством маркетинговых коммуникаций — рекламы в широком смысле слова, сейлз промоуин, включая систему связей с общественностью — паблик рилейинз, а также директ-маркетинга и спонсорства.* Кроме того, они включают (особенно когда идет речь о товарах производственно-технического назначения) техническую и коммерческую документацию, а также участие в таких мероприятиях, как ярмарки и международные салоны.

**Реклама** — это информация на международном рынке о товарах, различных видах услуг с целью оповещения иностранных потребителей и создания спроса на эти товары, услуги.

Воздействие рекламы на международном рынке разносторонно и многогранно. Ее непосредственная стратегия состоит в выполнении сбытовой функции, активизации международного спроса на определенный товар и расширении рынка.

Активно воздействуя на сознание иностранных потребителей, пропагандируя преимущества того или иного товара, реклама оказывает большое влияние на ФОС. В то же время при развитом ассортименте реклама служит путеводителем, позволяющим иностранному потребителю ориентироваться в массе импортных товаров.

Реклама сопровождает товар на всех стадиях: от его возникновения, разработки и появления на международном рынке до периода, когда данный товар начинает вытесняться новым. При этом она выполняет различные функции: ознакомительную, убеждающую, напоминающую, разъясняющую и т. д.

Отличие рекламы в средствах массовой информации от сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинга, входящих в комплекс маркетинговых коммуникаций, состоит в том, что в рекламе в качестве инструмента для передачи соответствующего обращения используется рекламная часть существующих средств распространения массовой информации, в паблик рилейшнз — в основном редакционная часть этих средств, при использовании сейлз промоушн создаются новые средства распространения рекламной информации, соответствующие вновь поставленным задачам.

**Сейлз промоушн** представляет собой деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи за рубеж изделий или услуг рекламодателя. В частности, она осуществляется с использованием упакованных товаров, когда материалы сейлз промоушн помещаются на упаковке или внутри ее, а также путем специализированных мероприятий в местах продажи (скидки, оплата купонов, соревнования и т. д.).

**Паблик рилейшнз** предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на формирование благоприятного общественного мнения на международном рынке о фирме, товаре, услугах. Мероприятия паблик рилейшнз направлены главным образом не на пропаганду потребительских свойств товаров, а на разъяснение положительного значения данного товара для иностранного потребителя. В отличие от рекламы паблик рилейшнз ведется преимущественно на некоммерческой основе.

**Дайрект-маркетинг** — это постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными иностранными потребителями или фирмами, имеющими очевидное намерение покупать определенные товары. Деятельность в области дайрект-маркетинга в основном осуществляется путем прямой почтовой рассылки или использования узкоспециализированных средств распространения рекламы.

Комплекс маркетинговых коммуникаций развивает и интегрирует действия промышленной или сервисной фирмы по реализации поставленных ею сбытовых целей на мировых рынках.

В распоряжении международных поставщиков существуют другие формы коммуникаций, особенно если товары и услуги ориентированы на профессиональный рынок. Речь идет о средствах прямого контакта, которыми являются специализированные выставки и салоны, презентации и показы оборудования.

Для присутствия на международных рынках чрезвычайно полезно участвовать в ярмарках, салонах, профессиональных выставках, поскольку:

- производители и потребители дают о себе знать, обмениваются информацией;
- ведется наблюдение за конкурентами, их оснащением и поведением;
- осуществляется контакт с потенциальными клиентами, налаживается диалог, выслушиваются пожелания и критические замечания;
- ведется прямой сбор информации о восприятии потенциальными иностранными покупателями товаров цен как собственных, так и конкурирующих товаров;

- прослеживаются рыночные тенденции;
- осуществляются контакты с производителями взаимодополняющих услуг субподрядчиков или потенциальными поставщиками;
- посредством собственного присутствия поддерживаются действия местных агентов, при случае проводится их вербовка.

Отсутствие местных агентов на выставке, салоне трактуют как неблагоприятный знак: считается, что фирма испытывает технические и финансовые трудности, возможно, ее товары менее конкурентоспособны. Поставщики задумываются или беспокоятся, конкуренты пользуются этим для того, чтобы занять позиции фирмы.

Выход предприятия или фирмы на международные рынки осуществляется посредством распространения издаваемой им документации.

Вся документация — от бланков до технических и коммерческих справок — должна свидетельствовать о качестве, носителем которого предприятие стремится быть. Документацию необходимо составлять не только на международном языке (английском), облегчающем ее распространение, но и на языке конкретной страны без ошибок и казусов.

Статьи технического, научного, экономического и коммерческого характера равным образом являются формой коммуникации в случаях их публикации в периодических или любых других изданиях, рассчитанных на международную аудиторию.

Сообщения, с которыми можно выступить на конгрессах и коллоквиумах, — это также способ заявить о себе в международной профессиональной среде и выступить благодаря этому в качестве потенциального поставщика. Участие в таких мероприятиях позволяет получить информацию и обменяться ею с коллегами, заинтересовать иностранную прессу и возможных коммерческих представителей, потенциальных посредников.

### **3.2. Принципы и концепция международных рекламных мероприятий**

На международном рынке важнейшим элементом маркетинговых коммуникаций является реклама. Ее принципы — правдивость, сопричастность к проблемам и нуждам аудитории.

Концепция международных рекламных мероприятий, являющаяся частью концепции коммуникативности — одно из сравнительно новых направлений в теории и практике маркетинга, предполагающее, что фирма должна создать и поддерживать необходимые связи с внешней средой (рынком, покупателями, различными группами общественности, государственными органами), прямо или косвенно оказывающей влияние на ее деятельность. Уровень коммуникативности позволяет фирмам, с одной стороны, лучше приспосабливаться к изменению внешних условий их функционирования, а с другой — оказывать в возможных пределах целенаправленное воздействие на эти условия с помощью ФОССТИС и другой маркетинговой деятельности.

**Рекламные отделы** в фирмах с небольшим объемом рекламной работы подчиняются непосредственно коммерческому директору, который определяет задачи и направления рекламной компании и передает их для разработки, исполнения и контроля рекламному отделу. В крупных фирмах, где объем рекламной работы велик, рекламный отдел создается в производственном отделении во главе с управляющим, который подчиняется либо непосредственно управляющему производственным отделением, либо управляющему по маркетингу.

Рекламные отделы, несмотря на выполняемые обширные функции, тем не менее обычно сотрудничают с рекламными агентствами. В этом случае функции рекламного отдела заключаются не только в установлении связи между руководством фирмы или коммерческим отделом и агентством, но и в создании рекламы и в контроле за ее исполнением.

Если рекламный отдел не связан с рекламным агентством, то он должен иметь специалистов по связям со средствами распространения рекламы и по изготовлению рекламной продукции.

Рекламный отдел работает в тесном контакте с производственными отделами, отделом маркетинга и сбытовым отделом производственного отделения.

**Рекламные агентства** — это специализированные фирмы, представляющие своим клиентам услуги по составлению проектов и осуществлению рекламы. Они выступают как бы посредниками между промышленными, торговыми и другими фирмами, рекламирующими свои товары, с одной стороны, и газетными и журнальными концернами, радио- и телекомпаниями, с другой.

В развитых странах решающую роль играет лишь небольшое число наиболее крупных рекламных агентств, сосредоточивших в своих руках значительную часть рекламной деятельности. Крупнейшим рекламным агентством мира стал японский рекламный концерн «Денцу». Крупнейшие рекламные агентства США — «Янг энд Рубикэм», «Огилви энд Мазер», «Баттен, Бартон, Дурстин энд Осборн» (ББДО). Эти агентства-гиганты представляют собой международные фирмы, имеющие за границей широкую сеть собственных филиалов и дочерних компаний.

В Великобритании ведущую роль на рынке рекламы играют десять крупнейших агентств, на долю которых приходится 24% общей суммы расходов за рекламу. Из них шесть — филиалы американских агентств-гигантов. Крупнейшие — «Дж. Уолтер Томпсон», «Лондон Пресс Иксчейндж», «С.Х. Бенсон».

**Рекламодатели** — это производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы услуг: инжиниринговые, транспортные, страховые, консультационные, дистрибьюторы, профсоюзы, частные лица и многие др. Рекламодатели оплачивают счета, сегодня этих счетов ежегодно набирается более чем на 65 млрд. долл. Соотношение между основными типами рекламодателей выглядит следующим образом.

**Общациональные**, которые составляют большую часть. Как правило, это производители, т. е. фирмы, выпускающие товары. Среди наиболее интенсивно рекламируемых товаров — продукты питания, туалетные принадлежности, автомобили, лекарства и лечебные средства, услуги потребительского характера, пиво, вино, табак и принадлежности для курения, легкие закуски и безалкогольные напитки. Так в США на долю 10 крупных общациональных рекламодателей приходится почти 70% общих расходов на рекламу.

**Местные рекламодатели** — это главным образом розничные торговцы. Стремясь играть роль агентов по закупкам своей округи, розничные торговцы тратят на рекламу большие средства, лишь бы сообщить населению, что они для него закупили, и обосновать, почему следует делать покупки именно у них.

Большую роль в рекламном бизнесе играют владельцы средств распространения рекламы: издательские фирмы, радио- и телестудии, фирмы почтовой рекламы. Так, реклама обеспечивает 95% дохода радио-теле корпорации «Америкэн Бродкастинг Компани», 98% дохода концерну «Геннет», 90% газетно-журнальному концерну «Найт-Риддер Ньюспейперс».

Крупнейшими издательскими корпорациями США являются «Макгроу Хилл», «Фейрчайлд Пабликэйшнс» и «Пентон/Ай-Пи-Си». Среди владельцев средств распространения рекламы есть своя специализация. Например, фирма «Чилтон» осуществляет рекламу в области транспорта, металлургии, станкостроения, приборостроения. Компания «Фейрчайлд Пабликэйшнс» специализируется в области рекламы научных изданий по вопросам медицины.

Технология рекламной деятельности в современных условиях международного рынка претерпела существенные изменения благодаря процессу компьютеризации, охватившему практически все направления и средства рекламного дела: создание и распространение рекламных материалов, подготовку и проведение рекламных кампаний.

*Основное содержание любой рекламной кампании — это три ее составляющие: финансирование, творчество, ее планирование в средствах массовой информации.* Финансирование проводимых кампаний (мероприятий) зависит от целей, таких, как увеличение популярности, создание имиджа и т. д. Для достижения этих целей, конечно, требуются крупные ассигнования.

Каждый участник международных рекламных кампаний стремится к стандартизации, так как это дает большой эффект и экономию денежных средств. Так, например, стандартизация творчества, стандартизация средств массовой информации, т. е. носителей рекламы. Указанная стандартизация возможна только при существовании международных средств массовой информации и если они соответствуют как типу рекламируемых благ и услуг, так и духу рекламной кампании (совокупности мероприятий).

Проводятся зарубежные рекламные кампании в основном в таких международных изданиях, как «Ньюсуик», «Тайм» или «Плэйбой», которые продаются во многих странах и которые действительно можно назвать международными. Но читает их совсем небольшая часть населения: высший слой среднего класса в развитых странах и избранные богатые в развивающихся. Это единственное средство, способное передавать стандартные транснациональные сообщения, которые можно назвать международной рекламой. Однако рекламные возможности таких изданий ограничены. В них с учетом круга читателей дается:

- реклама предметов роскоши (духов, спиртного, автомобилей, часов) и международных услуг (кредитных карточек, услуг авиакомпаний);
- реклама для крупных фирм в области автомобилестроения, информатики, авиации и т. д.

Следовательно, подобная реклама в количественном отношении весьма невелика и, более того, является всего лишь дополнением к рекламным кампаниям, проводимым в национальных изданиях. Ее цель — способствовать росту популярности товара или фирмы и максимально широко распространять соответствующий имидж.

Международные рекламные кампании в национальных изданиях выражают пожелания, что нужно адаптироваться к весьма разнообразным ожиданиям и на восприятия потенциальных покупателей.

Однако бывают случаи, когда срабатывают и стандартные международные кампании. Это происходит потому, что при их проведении руководствуются духом маркетинга, а не просто заботой о распространении информации или об экономии.

В области рекламы дорого обходится площадь газетной полосы, а не творчество, особенно при ложном или упрощенном аргументе.

Неудачное проведение международной кампании — это банальное тиражирование рекламы, предназначенной для национальных изданий, под предлогом, что товар подойдет всем, поскольку потребности у всех одни и те же.

Удачная кампания — это создание рекламы, обещающей одинаковые преимущества товара или услуги, которые предлагаются покупателю, в различных странах, причем сами преимущества зависят от повседневного идентичного позиционирования товара или услуги. Трудность состоит в отыскании способа одинаково успешного позиционирования в глазах клиентов, чьи ожидания, может быть, и похожи, но восприятие различается. Некоторые товары поддаются этому особенно хорошо, так как полностью подходят для такой формы рекламы, которая не опирается на свойства товара, а обращена к категории людей — потребителей «знака принадлежности». Такая реклама будет подчеркивать принадлежность, для того чтобы каждый узнавал себя в социальной группе, отмеченной соответствующими знаками. Эта реклама конформизма. Например, стандартная международная реклама «Кока-кола» со своими девизами: «С колой дела идут лучше» (в англоязычных странах), «Кока-кола — это то, что надо» (в странах

франко-говорящих), причем всегда показывают одного или двух, всегда юных, потребителей с бутылочкой в руках.

При стандартизации международной рекламы следует учитывать две трудности.

1. Необходимость смены персонажей или символов, ничего не говорящих за пределами своей страны. Так, американку Лоретту Янг, рекламирующую «Люкс» — «мыло звезд», заменяют «звездой», известной в своей стране. Например, во Франции — это Марина Влади.

2. Необходимость правильного перевода рекламных сообщений, поэтому эту работу следует поручить тем, для кого язык перевода родной, или переводчикам, блестяще знающим язык. Можно было бы избежать таких случаев, когда англоязычный девиз «Воскресни с пепси» переводится на французский язык как «Выйти с пепси живым из могилы». Таких примеров привести можно много.

Существуют пределы стандартной международной рекламы, которые делают необходимой ее адаптацию к национальным изданиям, т. е. если не к каждой стране, то к каждому типу клиентуры, даже если их можно объединить в единые регионы без учета границ. К факторам, делающим необходимой адаптацию рекламы, относятся:

1. **Правовые ограничения.** Так, например, во Франции некоторые виды рекламы товаров и услуг на телевидении запрещены, регламентируется реклама алкогольных напитков, а также табачных изделий и лекарств. Существуют и другие некоторые запреты для защиты детей и подростков, а сравнительная реклама, не будучи запрещена, встречает очень серьезные препятствия.

2. **Экономическая среда** — в разные странах популярность и имидж экспортера далеко не одинаковы. Например, «Сделано в ...» не означает везде одно и то же, так как иностранные рынки различаются по покупательной способности. К тому же некоторые очень емкие рынки, такие, как США, Японии и других стран, требуют весьма значительных рекламных ассигнований, которых не в состоянии себе позволить большинство экспортеров, в силу чего они могут охватить лишь небольшую часть рынка.

3. **Психосоциальная, культурная среда** — имидж товара образуют три функции: утилитарная (технические характеристики и т. п.), образная («мифическая» ценность товара, образы подсознания потребителя или производителя) и символическая (социальная ценность, модели и стереотипы, ассоциации и язык-посредник). Именно из комбинации этих трех функций, которая зависит от типа товара, состояния рынка и других, и вырисовывается ось рекламы. Переходя из одной страны, одного рынка, одной культуры в другие, в рекламе следует каждый раз по-разному позиционировать товар, чтобы учесть ожидания, особенности потребления, образные и символические представления.

4. **Реакция национальных рекламных агентств** — это низведение их до уровня простых исполнителей рекламных кампаний (мероприятий), задуманных другими, не так-то просто воспринимается рекламными агентствами, особенно если речь идет об агентствах в промышленно развитых странах. Поэтому централизующие и стандартизирующие действия рекламодателя лучше всего осуществлять через международную сеть, принадлежащую крупному мультинациональному агентству, и только при условии, что координация между партнерами безупречна.

### 3.3. Международные средства распространения рекламы

Международные средства распространения рекламы — самые разнообразные. Сам процесс рекламирования — это передача информации. Важны как ее содержание, так и используемые средства. Поэтому нельзя рассматривать вопрос о средствах распространения информации изолированно от других вопросов. Начальный их выбор обычно основан на интуиции. При этом всегда подразумевается, что данное средство распространения рекламы достигает по крайней мере 60% целевой аудитории.

Анализ различных видов средств распространения рекламы начинается с самого распространенного и наиболее дорогостоящего вида — телевидения.

**Реклама на телевидении** — это всегда успешное начало, если позволяет бюджет. Есть товары, которые не требуют рекламы по телевидению, однако для большинства товаров она очень эффективна, поскольку позволяет потребителю самому увидеть преимущества товара и возможности его использования. Доступность и повторяемость рекламы — ключевые факторы. Но не менее важны качество и убедительность рекламного объявления. Телевидение как средство массовой информации, несомненно, может принести пользу при рекламе товара. Но возможен и обратный эффект. Рекламная кампания легко может стать губительной для товара, если она низкого качества. Ее убедительность — необходимое условие.

Высококачественная коммерческая реклама — наиболее дорогой вид рекламных средств: 30 секунд рекламы американского телевидения стоят в среднем 100 тыс. долл. Наибольшее распространение реклама по телевидению получила в США, а также в Великобритании и Японии. В среднем в большинстве развитых стран расходы на рекламу по телевидению составляют 10% общей суммы рекламных расходов, и она занимает третье место среди прочих средств рекламы.

Виды рекламы, передаваемые по телевидению, весьма разнообразны.

Наибольшее распространение получили:

- рекламные объявления, которые делаются в виде коротких сообщений продолжительностью до 10 секунд обычно в начале телепередач. В этих программах зрителя знакомят с новыми товарами, дают ему сжатую информацию о товаре, месте его продажи и способе употребления;

- коммерческие рекламные передачи, которые передаются обычно между и в середине передаваемых программ. Очень часто они вклиниваются в демонстрацию кинофильмов или концертных программ. Рекламные сообщения оформляются в виде клипов, коротких развлекательных сценок с остроумным или оригинальным сюжетом и демонстрируются в течение 2—3 мин;

- финансируемые передачи особенно распространены в США и Японии. В этих передачах центр тяжести сосредоточен на обеспечении такой программы, которая притягивала бы к телевизорам возможно большее число зрителей. Во время такой передачи на полуслове прерывается действие и рекламируются выдающиеся качества какого-нибудь товара, выпускаемого финансирующей передачу фирмой. В конце программы сообщается название этой фирмы;

- рекламные репортажи, которые ведутся из супермаркетов, универмагов, предприятий или домов моделей, демонстрационных залов, с выставок с целью показа тех или иных товаров, предлагаемых покупателю. Обычно в такие передачи включаются импровизированные беседы с реальными покупателями, которые дают свои отзывы о рекламируемом товаре;

- диапозитивы или диафильмы, показываемые обычно во время пауз в течение 5—10 с и сопровождающиеся дикторским текстом в 10—15 слов. Преимуществом диафильмов является то, что они очень дешевы и могут быть легко сделаны. С помощью диафильмов можно рекламировать готовые изделия, новые модели обуви, одежды и другие товары. Диапозитивные фильмы содержат обычно графическое изображение рекламируемого товара, цену, наименование производящей фирмы и адрес магазина, где можно приобрести этот товар. Показ диафильмов производится с музыкальным сопровождением.

### **3.4. Стимулирование сбыта продукции**

В странах с развитой рыночной экономикой отводится большая роль стимулированию сбыта.

**Стимулирование сбыта (СТИС)** — деятельность предприятия, компаний, направленная на расширение продажи товара, уже обращающегося на рынке.

СТИС — это также деятельность, известная как сейлз промоушн. Она имеет следующие направления:

- способствование реализации изделий или услуг, предлагаемых рекламодателем, путем активизации работы товаропроводящей сети;
- работа с потребителями.

Ежегодные расходы на СТИС на мировом рынке в среднем составляют около 85 млрд. долл. Уровень этой деятельности может быть продемонстрирован при помощи следующих примеров.

В США количество посещений торговых международных выставок и салонов превышает 35 млн. чел. в год и насчитывается более 8000 выставок с числом экспонатов более 10. Средний посетитель проводит на выставке 7,5 часов и осматривает 19 экспонатов. Каждый год только в 150 крупнейших торговых выставках участвуют более 100 тыс. компаний, привлекая 3 млн. чел.

СТИС продукции обладает рядом преимуществ для компаний. Оно помогает привлекать покупателей и поддерживать приверженность к товару или магазину. Например, покупателей привлекают образцы новых товаров или пробные предложения. Производитель может поддерживать приверженность к своей марке при помощи подарков регулярным покупателям или купонов на свою марочную продукцию.

СТИС осуществляется посредством таких основных средств, как:

- проспекты, каталоги, листовки и другая печатная реклама;
- художественно оформленные почтовые открытки, бланки писем-обращений и т.д.;
- таблицы, диаграммы, схемы, графики и другая фактическая и наглядная графическая информация, в том числе в виде слайдов, дающая знания о фирме, товаре, а также содержащая ответы на вопросы отдельных индивидуумов или широкой аудитории;
- календари, записные книжки и другие имеющие определенную ценность сувенирные изделия с товарным знаком, наименованием или реквизитами рекламодателя на них;
- элементы рекламы, помещаемые внутри упаковки товара (например, портреты известных спортсменов, артистов, изображения героев мультипликаций);
- соревнования и поощрения агентов по продаже, посредников, постоянных и перспективных покупателей;
- поддержание персональной переписки с ключевыми участниками процесса товародвижения;
- оказание помощи торговле путем снабжения изделиями, используемыми на местах продажи: вывесками, муляжами, слайдбоксами, наклейками и т.д.;
- создание и распространение комплектов материалов для демонстраций: коллекций образцов, макетов, моделей, слайдов, альбомов;
- использование дайрект-мейла для рассылки материалов сейлз-промоушн;
- применение постоянно действующих экспозиций, например витрин, а также активная реклама товарных знаков в вестибюлях и демонстрационных залах;
- издание фирменных справочников, методической литературы;
- организация презентаций, рекламных семинаров, тренинга для лиц, участвующих в процессе продажи;
- своевременное информирование указанных лиц о предстоящих рекламных кампаниях в средствах массовой информации или о мероприятиях публичных рилейшнз; новых каталогах, книгах, важных публикациях в прессе;
- снабжение агентов по продаже дешевыми предметами, несущими товарный знак или другую идентификацию фирмы, для широкомасштабной раздачи потребителям — значки, пластиковые пакеты и т.д.;
- распространение купонов, дающих скидку с цены, и возвратных запросных карточек;

- использование для товаров упаковки с идентифицирующим дизайном;
- применение фотографий, плакатов;
- наклейки.

Экономический эффект мероприятий сейлз промоушн зависит от степени индивидуализации работы с потребителями, уровня психологического воздействия на них, повторяемости и убедительности рекламы. В процессе организации и проведения этих мероприятий решается несколько задач. Прежде всего необходимо возложить ответственность за них на конкретных лиц, затем сформулировать цели. Поскольку сейлз промоушн — это дополнение к другим видам рекламной деятельности, в том числе к рекламе в средств массовой информации, мероприятия организуются таким образом, чтобы поддержать комплексные рекламные кампании, быть скоординированными с другими видами рекламы для совместного достижения заданных целей, которые, в частности, могут быть следующими:

- расширение сети распространения товара или товарного семейства, маркированного единым товарным знаком;
- демонстрация инноваций с использованием имеющихся каналов сбыта товаров, расчистка путей для внедрения на рынок новых перспективных моделей;
- увеличение числа закупок товаров лицами, их ранее покупавшими и ими удовлетворенными;
- внедрение нового образца товара, нового товарного знака или нового товара, модификаций, улучшивших известный товар, новых методов использования существующего товара;
- увеличение конкурентоспособности, улучшение позиции на рынке;
- стимулирование существующих каналов сбыта, чтобы они приняли новый товар и поверили в него;
- уменьшение действия рекламных кампаний конкурентов;
- расширение знаний лиц, вовлеченных в процесс продаж, также потребителей о существовании, преимуществах, свойствах, цене и наличии товара;
- обеспечение высокой репутации товара;
- создание дополнительной потребительской стоимости путем расширения возможностей применения товара, улучшения его образа;
- удержание позиций в «борьбе цен» через косвенное премирование потребителей и сотрудников системы продаж;
- улучшение отношения товаропроводящей сети и потребителей к фирме и реализуемому товару;
- увеличение эффективности работы коммерческих агентов.

Особенно стимулируют потребителей дорогостоящие товары или большие выплаты. Непосредственно со сбытом связаны такие формы стимулирования сбыта, как купоны, специальные марки и подарки. Такие затраты представляют собой фиксированную долю от сбыта, и фирма не несет этих расходов до завершения реализации. И еще не менее важное, это когда участники каналов сбыта лучше сотрудничают с производителями, когда сбыт стимулируется через оформление витрин, предоставление производителями купонов, скидок, совместное обучение торгового персонала и торговые скидки.

В СТИС существуют и отрицательные моменты. Положение фирмы может ухудшиться, если она будет непрерывно стимулировать сбыт. Потребители станут рассматривать скидки как симптом ухудшения качества продукции. Если часто используются купоны, скидки или другие специальные средства, потребители могут перестать покупать по обычным ценам. Вместо этого они будут создавать запасы каждый раз, когда применяются подобные формы стимулирования. Кроме того, потребители

могут рассматривать обычные цены как их повышение для продукции, которая активно продвигается.

Иногда СТИС смещает упор на вторичные факторы. Потребителей могут привлекать календари, купоны или лотереи вместо качества, функциональности и надежности продукции. В краткосрочной перспективе это порождает энтузиазм потребителей. В долгосрочной перспективе может негативно сказаться на образе марки и ее сбыте, поскольку отличительное преимущество данного товара не было разработано. Следует помнить, что СТИС подкрепляет, но не заменяет рекламу, персональную продажу и создание общественного мнения.

### 3.5. Международные ярмарки и салоны

Важным элементом международных средств коммуникации являются международные ярмарки, выставки и салоны.

*Международная ярмарка* (англ. fair) — периодически устраиваемый съезд международных торговых и промышленных организаций, коммерсантов, промышленников преимущественно для оптовой продажи и закупки товаров по выставленным образцам.

Ярмарки — это прямой контакт с ее участниками. Присутствие на ярмарках, салонах, профессиональных выставках, даже когда идет речь о товарах массового потребления, дает многочисленные преимущества участникам. Благодаря этому:

- участники заявляют о себе, обмениваются с коллегами информацией;
- ведут наблюдение за конкурентами, их оснащением и поведением;
- ведут наблюдение и вступают в контакт с потенциальными клиентами, налаживают диалог, выслушивают пожелания и критические замечания;
- подробно изучают феномен популярности и создание имиджа у посетителей и международных фирм, представленных там, а также ведут прямой сбор информации о восприятии потенциальными покупателями товаров, цен как собственных, так и конкурирующих товаров. Эта блестящая возможность для проведения качественных исследований;
- отслеживают рыночные тенденции, что дает возможность правильно ориентироваться в конъюнктуре рынка;
- встречаются с производителями взаимодополняющих благ, субподрядчиками или потенциальными поставщиками;
- посредством собственного присутствия поддерживают действия своих местных агентов и даже при случае вербуют их.

Если цель ярмарки — это дать возможность ее участникам-экспонентам выставить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок, то цель международных *торгово-промышленных выставок* — показать научно-технические достижения одной страны или различных стран в одной или нескольких областях производства, науки и техники. В современных условиях подавляющее большинство выставок организуется в интересах развития товарооборота, на них допускаются без ограничения продавцы и покупатели, разрешается совершение коммерческих сделок по выставленным образцам.

По составу участников и экономическому значению различают ярмарки, выставки и салоны национальные и международные.

На *национальные ярмарки, выставки и салоны*, проводимые в своей стране, допускаются иностранные покупатели, но право продажи строго закреплено за национальными фирмами.

#### **4 Исследование зарубежного рынка.**

Последние десятилетия характеризуются интернационализацией производства, увеличивающейся открытостью национальных экономик по отношению к внешним рынкам.

В нашей республике в результате либерализации внешнеэкономической деятельности предприятия, организации получили право выхода на международный рынок. Предприятие, планирующее выход на международный рынок, должно, прежде всего, выбрать конкретный рынок, на котором оно сосредоточит маркетинговые усилия. Выбор международного рынка предполагает изучение трех параметров:

- 1) потенциала и условий этого рынка;
- 2) интенсивности используемых приемов конкуренции;
- 3) целей и возможностей предприятия.

Потенциал рынка определяется прежде всего его емкостью перспективами развития, доступностью проникновения на него иностранного предприятия без чрезмерных затрат средств и времени. Основными препятствиями на пути предприятия, планирующего выход на внешний рынок, являются: таможенные барьеры, нетарифные ограничения, юридические препятствия.

Вторым параметром при выборе внешних рынков является изучение интенсивности и практических приемов конкурентов.

Конкуренция должна изучаться в следующих направлениях:

- выявление эффективно действующих конкурентов;
- определение структуры конкуренции, т. е. числа конкурентов и распределения их долей рынка;
- установление критериев конкурентоспособности (например, цен, технических новшеств, послепродажного обслуживания и др.).

Третий параметр, учитываемый при выборе внешних рынков, связан с определением целей и возможностей предприятия. Вначале должен быть проведен анализ фактического положения предприятия на внешнем рынке, выявляются слабые и сильные стороны его деятельности, затем определяются резервы предприятия, которые можно успешно использовать как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Планируя выход на международный рынок, предприятие может ставить различные цели:

- Завоевание стратегических позиций в тех странах, которые представляют собой важные рынки в силу своих размеров и потенциала.
- Использование низких цен производства и сборки.
- Создание стандартизованных товаров.
- Внедрение на рынки товаров, услуг, защищенных протекционистскими мерами.
- Нарботка опыта, помогающего проникать с одного зарубежного рынка на другой.
- Получение экономии средств за счет увеличения масштабов деятельности на рынках различных стран.

Выход предприятий на международный рынок требует соблюдения ряда условий:

- наличия соответствующих финансов, собственных и мобилизуемых со стороны;
- концепции товара или услуги, на которой строится коммерческо-хозяйственная деятельность;
- качества товаров, соответствующих качеству товаров рыночных лидеров;
- цен, удовлетворяющих покупателей;
- предпродажной подготовки товаров;
- послепродажного обслуживания, позволяющего закрепить клиентуру;
- возможностей предприятия устанавливать взаимоотношения с политическими властями, общественным мнением и прессой.

Особенности международного маркетинга определяются в первую очередь тем, что внешние рынки с более жесткой конкуренцией предъявляют более высокие требования к предлагаемым на них товарам по качеству, сервису, рекламе и др.

При этом необходимо учитывать, что мировой рынок является конгломератом из около 200 национальных рынков.

Каждому из этих рынков присущи как общие черты, так и сбыт свойственные только этому рынку отличия.

Определение возможностей международного рынка и оценка 94% предприятием своего внешнеторгового потенциала — исходные позиции стратегии международного маркетинга.

Без хорошего знания рынка практически невозможно дать пред правильную оценку своим экспортным возможностям, поскольку такая оценка требует сопоставления элементов и требований рынка с соответствующими параметрами деятельности предприятия. Так, уровень конкурентоспособности своих товаров предприятие сможет верно определить лишь путем сравнения их с другими зарубежными аналогами, причем следуя определенной методике - такого сопоставления.

В США рыночные исследования регулярно осуществляют около 90% всех промышленных компаний и фирм сферы услуг, в ФРГ и Великобритании — примерно 3/4. Чем крупнее фирма, тем больше внимания уделяет она постоянному изучению условий реализации своей продукции. В странах с рыночной экономикой существуют, как правило, и специализированные исследовательские фирмы, выполняющие на коммерческой основа различные виды работ по изучению рынка.

Исследование международного рынка опирается на следующие принципы:

- **целенаправленность** — работа по исследованию рынка должна быть тесно увязана с целями и задачами предприятия, направлениями его деятельности;
- **комплексный подход** означает необходимость изучения все основных элементов исследуемого рынка, анализ данного товарного рынка во взаимосвязи с факторами воздействие на него;
- **систематичность** — наблюдения и анализ рынка следует проводить регулярно и равномерно;
- **многообразие информационных источников** — исследований не одного, а многих источников информации;
- **научность** означает объективность, обоснованность и точность исследований.

Масштабы и стоимость рыночных исследований зависят от объема и характера необходимой информации.

Из числа опрошенных в США компаний, производящих потребительские товары и выпускающих продукцию производственного назначения, измерением рыночного потенциала занимались 99% крупных фирм и такой же процент средних, анализом сбыта — соответственно 98% и 99%, анализом ценообразования — 91% и 90%, прогнозированием на срок свыше одного года — 96% и 94%.

Работа по изучению внешних рынков и оценка их возможностей может проводиться в трех вариантах: непосредственно предприятием-экспортером, совместно с информационно-консультационными фирмами и, наконец, силами только последних. Все зависит от того, имеет ли экспортер исследовательское подразделение и каковы его возможности. Не исключен вариант, когда необходимые экспортеру данные уже имеются у других организаций и могут быть предоставлены ими либо содержаться в общедоступных источниках. Возможно, что затраты на их получение окажутся равными всего лишь стоимости одного телефонного разговора.

Субъект международного рынка проводит отбор, оценку, ранжирование рынков. Это первый этап маркетинговых исследований, когда задача экспортера сводится к *отбору*, т. е. уменьшению количества потенциальных рынков до оптимума, позволяющего проводить глубокий и всесторонний анализ. Оценка осуществляется с помощью

сравнительных классификационных таблиц, в которых можно по выбранным единым характеристикам сопоставить уровень и специфику требований рынков по определенному набору стран. При этом можно использовать балльную систему оценки указанных требований.

*Ранжирование* проводится после сужения круга потенциальных экспортных рынков. Их следует расположить либо по степени вероятности коммерческого успеха (в ряду приоритетов), либо в соответствии с определенными критериями (емкость, динамика спроса, импорта, трудность проникновения товара на данный рынок, уровень конкуренции и др.).

Выбор наиболее весомых критериев при ранжировании зависит от товара, конкретного экспортера: более того, весомость критериев может меняться в каждом конкретном случае и на отдельных временных отрезках.

Детальный анализ отобранных рынков должен дать экспортеру ясное представление о степени взаимного соответствия требований конкретных рынков и характеристик предполагаемого для экспорта товара. В результате такой работы появляется возможность выработки стратегии международного маркетинга. Этот этап следует считать ключевым во всем комплексе международного маркетинга.

Сбор, оценка и ранжирование экспортных рынков при общем сужении их круга в результате неоднократного отсева позволяют перейти к следующему этапу аналитико-оценочной работы, который сводится к углубленному рассмотрению главных характеристик (параметров) отобранных товарных рынков. В их числе выделим следующие: сегментация рынка; сравнительные характеристики товара и его рыночный потенциал; тип потребителей и их предпочтения; особенности конкурентов и фирменная структура рынка в целом; формы и методы работы на выбранных рынках (в особую категорию следует выделить наиболее эффективные).

Практика свидетельствует о существовании двух подходов в области международного маркетинга.

подавляющее большинство субъектов рынка следуют тактике последовательного, или каскадного, освоения зарубежных рынков. При этом придерживаются следующей схемы:

- выбор наиболее благоприятного региона или страны;
- определение способа присутствия на этом рынке;
- определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных как к благоприятным, так и к неблагоприятным вариантам рынка;
- определение коммерческой политики, политики сбыта, коммуникаций и подбор торгового персонала.

В международном маркетинге необходим комплексный учет всей совокупности основных факторов как общего (например, состояние конъюнктуры мирового товарного рынка в целом, политическая обстановка в мире и т.п.), так и специфического характера (особенности таможенного регулирования в определенной стране, уровень конкуренции в ней, специфика местного спроса и требований законодательства к тем или иным характеристикам товара и др.), которые могут определить успех или неудачу экспортера на внешнем рынке.

#### **4.3. Основные методы выхода на международный рынок**

Самым простым методом выхода на зарубежный рынок считается экспорт.

В зависимости от происхождения вывозимых товаров различают следующие виды экспорта:

- Вывоз иностранных товаров после их переработки в данной стране под таможенным контролем.
- Вывоз товаров, ранее ввезенных, но не подвергшихся переработке (реэкспорт).
- Вывоз иностранных товаров, прошедших транзитом через страну без помещения на таможенные склады.

Ф. Котлер ввел классификацию экспорта на нерегулярный и активный, в свою очередь активный экспорт подразделяется на прямой и косвенный. **Нерегулярный экспорт** характеризуется тем, предприятие иногда экспортирует излишки производимой продукции, реализуя их через местные оптово-посреднические организации. **Активный экспорт** имеет место при постоянном участии фирмы-производителя в экспортных операциях, поставившей цель их расширения на конкретном рынке.

Процесс принятия решения

**Прямой экспорт** предполагает либо непосредственное участие предприятия-изготовителя в экспортных операциях, либо участие через собственное отделение за рубежом.

**Косвенный экспорт** — это передача собственности и всех рисков посреднику, продающему товар на внешних рынках.

об экспорте весьма сложен и висит от множества факторов: психофизических особенностей руководителей, технического состояния и финансового сложения предприятия, его размеров и конкурентных преимуществ, материальных ресурсов и трудового потенциала, сложения предприятия на внутреннем рынке. При решении вопроса об экспорте продукции субъект рынка должен оценить все положительные и отрицательные моменты. Ниже представлены аргументы в пользу включения предприятия в международный рынок, а значит, и международный маркетинг.

### **Аргументы включения предприятия в международный маркетинг**

**За:**

1. Увеличение массы прибыли за счет роста обслуживаемых рынков
2. Стабилизация спроса за счет взаимной компенсации изменений спроса на разных локальных рынках
3. Снижение удельных издержек производства за счет увеличения выпуска ряда позиций товарной номенклатуры, продаваемой на зарубежных рынках
4. Продление жизненного цикла товаров
5. Повышение опыта внешнеэкономических связей
6. Повышение престижа фирмы, компании
7. Возможная поддержка со стороны государства.

**Против:**

1. **Трудно прогнозируемое соотношение курсов валют**
2. Возможное ухудшение конъюнктуры внешних рынков
3. Рост затрат на маркетинговые программы
4. Несоизмеримость выигрыша в повышении престижа фирмы, компании и цены этого повышения
5. Изменения в государственной политике по отношению к экспорту
6. Проигрыш в конкурентной борьбе в ходе внешней торговли

Прямой экспорт целесообразен для товаров промышленного назначения, при поставках товаров в рамках межправительственных соглашений, а также при продаже товаров крупным сетям универсальных магазинов или организациям, торгующим по каталогам.

### **Оценка видов транспорта по критериям крупных отправителей**

Вид транспорта	Скорость (время доставки от двери до двери)	Частота отправок (по плану в сутки)	Надежность (соблюдение графиков доставки)	Перевозочная способность (способность перевезти разные грузы)	Доступность (число обслуживаемых географических точек)	Стоимость (за тонно-милю)
Железнодорожный	3	4	3	2	2	3
Водный	4	5	4	1	4	1
Автомобильный	2	2	2	3	1	4
Трубопроводный	5	1	1	5	5	2
Воздушный	1	3	5	4	3	5

### Методы установления цены

При выборе модели расчета цены с учетом существующего *уровня спроса* на рынке необходимо, прежде всего, изучить состояние рынка данного товара: его сегментацию, ценовую эластичность спроса и другие многочисленные факторы, которые влияют на поведение покупателей. В этом случае издержки производства служат ориентиром для расчета минимально возможного уровня цен.

При выходе на внешний рынок экспортеру важно установить уровень ценовой эластичности спроса, который отражает интенсивность изменения спроса в ответ на изменение цены. В этих целях в прогнозах ценообразования прибегают к использованию коэффициента ценовой эластичности, который рассчитывается по формуле:

$$K_{цэс} = \Delta T_p / \Delta P; \quad (5.1)$$

где  $K_{цэс}$  – коэффициент ценовой эластичности спроса;

$\Delta T_p$  – изменение объема реализации, %;

$\Delta P$  – изменение цены, %.

При эластичном спросе этот коэффициент больше единицы, при неэластичном спросе — меньше единицы или равен ей (когда цена и объем реализации изменяются на одну и ту же величину). Понятие ценовой эластичности применимо и к предложению, т. е. к производству товара. Предложение является эластичным, когда изменение цены вызывает значительное изменение объема производства. Неэластичное предложение характеризуется тем, что при изменении цены объем производства товаров не изменяется в противоположную сторону. Например, объем производства сокращается при повышении цены. Все эти колебания в спросе и предложении необходимо тщательно учитывать при использовании механизма ценообразования.

При расчете цены, исходя из уровня рыночной конкуренции, очень трудно одновременно сохранить устойчивое положение в соотношении между ценой товара, совокупными издержками и уровнем рыночного спроса. В данной модели на первый план выступает позиция конкурентов: их цены, совокупные издержки, формы расчетов и платежей. Можно в качестве ориентира выбрать лидера, т. е. основного поставщика на рынке данного товара. В данной ситуации необходимо ориентироваться на цену основного конкурента, пытаться сформулировать контрактные условия, предоставить сервисное обслуживание, более привлекательное и выгодное, чем у основных конкурентов.

При выходе на международный рынок многие экспортеры используют перечисленные модели ценообразования в совокупности, а также такие факторы, как состояние структуры мирового рынка; сложившиеся правила регулирования конкуренции;

наличие экономических группировок на рынке товаров и характер взаимоотношений между ними; действующие нормы и нормативы в каждой стране в производственной и торговой деятельности, охране окружающей среды; особенности таможенной, налоговой, валютной и кредитной политики стран-поставщиков и стран-потребителей товара. Важно при этом грамотно использовать международные рекомендации по регулированию контрактных отношений, в том числе по установлению контрактных цен, например термины INCOTERMS.

При использовании всех перечисленных моделей предварительно всегда определяется размер минимальной цены, на котором можно остановиться, столкнувшись с конкуренцией или затовариванием.

Минимальная цена определяется по формуле:

$$C_{\text{мин}} = C / (1 - П) \quad (5.2)$$

где  $C_{\text{мин}}$  – минимальная цена;

$C$  – себестоимость товара;

$П$  – минимальная допустимая доля прибыли к цене.

Экспортер для привлечения интереса покупателей к своей товарной продукции и обеспечения увеличения доли на международном рынке нередко использует стратегию заниженной цены на новый товар.

Экспортные цены, как правило, разрабатываются специалистами внешнеторгового отдела фирмы по принципу «кто продает товар, тот и рассчитывает цену».

Механизм расчета *экспортной цены* включает в себя следующие этапы:

1. Из имеющихся данных делается выборка последних (свежих) сведений о ценах на товары, аналогичные тем, которые должны быть экспортированы.

2. Заносятся в заранее подготовленную таблицу основные технико-экономические параметры товара, рекомендуемого к продаже, включая условия поставки и цены.

3. С помощью коммерческих поправок цену предлагаемого к продаже товара приводят к условиям реализации на выбранном рынке. При этом учитываются отличия в технико-экономических параметрах данного товара от товара-конкурента (если отличие в пользу вашего товара, цена увеличивается, если в пользу конкурента, цена уменьшается).

4. Поскольку конкурирующих товаров целесообразно выбирать несколько, то необходимо получить усредненную цену. Эта цена и будет базовой для переговоров с покупателем. Экспортер в своих коммерческих предложениях обычно завышает базовую цену на 10—20% по отношению к расчетной, постепенно понижая ее (уторговывая) до уровня, приемлемого для покупателя.

При расчете *импортной цены* установлен несколько иной порядок, учитывающий специфику ее формирования.

1. Покупатель запрашивает у основных фирм — производителей нужного товара предложения о поставке. В этих целях в адрес изготовителей направляются технико-экономические требования на желаемый товар и основные условия поставки.

2. Полученные в ответ коммерческие предложения (оферты), заносятся в заранее подготовленную таблицу, содержащую технико-экономические параметры, экономические данные предлагаемого товара, на которые были выдвинуты требования, а также условия поставки и цены, предложенные фирмами-покупателями.

3. Эти сведения по каждой фирме приводятся к единому базису с помощью поправок, на основе чего создается приведенная цена товара.

4. Минимальная из имеющихся в таблице цен служит основой для уторговывания и используется в качестве ориентира при проведении переговоров в целях сбивания более высокой цены до привлекательного для покупателя уровня импортной цены.

Все таблицы расчетов цен делаются каждой фирмой отдельно с учетом специфики формирования экспортной и импортной цены товара и контрагентов коммерческого оборота.

Определив базисную цену, т. е. цену на дату предложения, фирма в процессе переговоров может изменить ее уровень и другие коммерческие условия относительно первоначальной договоренности. В контракте уже окончательно фиксируются согласованные в переговорах: базисная цена и удельные веса составляющих ее элементов (расходы на материалы, стоимость рабочей силы и неизменная часть цены); цены материалов и ставки заработной платы с учетом инфляции и других причин во время выполнения контракта, а также порядок определения этих величин для установленных периодов; источники, на основе которых принимаются изменения цен.

Обычно зависимость окончательной цены от изменения цен материалов и ставок заработной платы устанавливается в виде следующей формулы:

$$P_1 = P_0(Aa_1/a_0 + Bb_1/b_0 + C) \quad (5.3)$$

где:  $P_1$  – окончательная цена товара;

$P_0$  – базисная цена;

$A$  – доля расходов в цене на материалы;

$B$  – доля расходов в цене на заработную плату;

$C$  – неизменная часть цены;

$a_0$  – базисная цена материалов;

$b_0$  – базисные ставки заработной платы;

$a_1$  – цена материалов за период скольжения, т. е. за время выполнения заказов;

$b_1$  – ставки заработной платы за период скольжения.

Предположим, что фирма «БРИЗ» на условиях скользящих цен на материалы получила заказ на поставку оборудования в Казахстан для швейной фабрики. Дата получения заказа — 1999 г., окончательный срок поставки оборудования — 2002 г.

Предложенные поставщиком условия скольжения определяют следующую раскладку цены на составляющие:

стоимость материалов — 50%;

стоимость рабочей силы — 35%;

неизменная часть — 15%.

За рассмотренный период цены на материалы в России по прогнозам аналитиков, вырастут на 16,9%, а ставки номинальной заработной платы в машиностроении повысятся на 24,5%.

На основе этих данных и приняв базисную цену  $P_0 = 100$  усл. ед., можно по формуле скольжения определить процент повышения:

$$P_1 = 100 * (0,50 * 116,9/100,0 + 0,35 * 124,5/100,0 + 0,15) = 117,3$$

$$P_1 - P_0 = 117,3 - 100,0 = 17,3 \%$$

т. е. процент повышения контрактной цены составит 17,3%.

При подписании контракта заказчик заинтересован в том, чтобы базисная цена была как можно ниже, так как соответственно меньше будет скользящая цена.

Работникам отдела международного маркетинга очень важно грамотно использовать механизмы индексации внешнеторговых цен и коммерческих поправок при осуществлении анализа динамики цен и установлении на них прогнозов.

*Индексы цен* представляют собой относительные показатели, отражающие динамику цен. Как было отмечено, правительственные органы статистики регулярно публикуют индексы внутренних и внешнеторговых цен на отдельные группы товаров.

Индексы цен всегда приводятся с указанием базисного года, в котором значение индекса принимается равным 100. Различаются индивидуальный (однотоварный) и общий (групповой) индексы.

*Индивидуальный индекс (I)* исчисляется как отношение цены конкретного товара отчетного периода ( $P_1$ ) к цене базисного периода ( $P_0$ ).

$$I = P_1/P_0 \quad (5.4)$$

Общий индекс цен ( $I_{ц}$ ) определяется на базе агрегатного индекса по формуле:

$$I_{ц} = \Sigma q_1 * p_1 / \Sigma q_1 * p_0 \quad (5.5)$$

где  $q_1$  — количество товаров, реализованных за отчетный период.

В приведенной формуле численность представляет сумму взведения количеств товаров на их цены в отчетный период, знаменатель - сумму произведений количеств товаров за отчетный период на их цены в базисный период. Исчисление группового или сводного индекса, т. е. индекса, характеризующего движение цен нескольких групп продукции, производится на основе «схемы взвешивания», а именно отражения удельных весов стоимости отдельных товарных групп в ней стоимости производства всех товаров.

Использование *коммерческих поправок* означает приведение всех привлекаемых для расчета цен конкурентных материалов к разным коммерческим условиям приобретения товара. С этой целью один из конкурентных материалов принимается за эталон, а остальные приводятся к сопоставимому уровню, т. е. корректируются с учетом внесения поправок на коммерческие условия приобретения аналога, принятого за эталон. К числу наиболее важных и распространенных коммерческих поправок следует отнести поправки на уторговывание, срок поставки, дату конкурентного материала, серийность и условия платежа.

Как ранее было отмечено, при рассмотрении механизма формирования контрактной (скользящей) или окончательной цены всегда используются поправки на уторговывание. *Поправки на уторговывание* представляют собой скидки с первоначальной завышенной цены предложения. Размер завышения обычно зависит от многих факторов, в том числе и от оценки величины издержек производства и сбыта, включая покрытие коммерческих и валютных рисков, возможных ошибок в процессе изготовления и реализации продукции. Уровень завышения цены также зависит от сложившихся цен у конкурентов, от заинтересованности фирм в получении именно вашего заказа. Большое влияние оказывают и такие факторы, как финансовая устойчивость фирмы, ее авторитет и популярность на мировом рынке, имидж, отношение к покупателю, экономическая и внутривалютная обстановка в стране продавца, вероятность получения правительственных субсидий и многие другие.

*Поправки на сроки поставки* являются также очень важными, определяющими уровень производственных затрат, в особенности, когда речь идет о поставке уникального машиностроительного оборудования. Величина поправки на срок поставки, т. е. учет в издержках производства динамики ставок номинальной заработной платы и цен на материалы за период изготовления, находится в прямой зависимости от длительности производственного процесса заказываемой продукции и темпов инфляции в стране-изготовителе.

Например, при подписании контракта в 1999 г. на поставку оборудования в 2002 г. принимается рост цен за этот период равным 11%, поправка на сроки поставки будет увеличена за три года в третью степень, т. е.:  $K = 1,11^3$  или  $K = 1,37$ . С учетом этого поправочного коэффициента цена поставки будет равна

$$C_n = 1,37 * C_0, \quad (5.6)$$

где  $C_0$  — цена, включающая издержки производства на уровне 1999 г.

*Поправки на дату конкурентного материала.* При определении уровня мировых цен и последующем расчете на этой основе экспортных или импортных цен в тех случаях, когда не хватает конкурентных данных, привлекаются цены аналогов за предыдущие годы. Эти цены при помощи соответствующих индексов экспортных цен страны-поставщика и с учетом изменений в покупательной способности валюты, в которой выражена цена, «подтягиваются» к уровню цен года установления внешнеторговой цены.

*Поправки на серийность.* Снижение издержек производства и обращения на единицу выпускаемой продукции при увеличении объема производства и реализации товара является объективной предпосылкой для применения скидок на серийность. Особенно такие скидки важны при реализации нестандартной уникальной продукции.

Расчет поправочного коэффициента на серийность поставки осуществляется следующим образом:

а) определяется цена единичного оборудования по формуле:

$$C = C + I + H, \quad (5.7)$$

где  $C$  — цена единичного оборудования;

$C$  — стоимость проектирования и изготовления оснастки;

$I$  — издержки производства;

$H$  — неизменная часть цены (прибыль, амортизационные отчисления, накладные расходы);

б) стоимость проектирования и оснастки распределяется на всю серию, за счет приобретения материала и комплектующих изделий со скидкой на соответствующую серийность уменьшаются удельные расходы на материалы, снижаются трудозатраты за счет роста производительности труда, т. е. в целом издержки производства соответственно сокращаются.

Количественная оценка такого сокращения или иными словами изменение цены при переходе от единичной к серийной поставке можно определить по формуле:

$$C_n = C/n + K_1 * M * I + K_2 * P * I + H, \quad (5.8)$$

где  $C_n$  — цена с учетом поправок на серийность;

$n$  — число машин в серии;

$K_1$  — коэффициент, учитывающий снижение средней стоимости затрат на материалы и комплектующие изделия за счет серийности заказа;

$M$  — доля материалов и оборудования в величине  $I$ ;

$I$  — издержки производства по изготовлению машины;

$K_2$  — коэффициент, учитывающий снижение трудозатрат;

$P$  — доля затрат на рабочую силу в величине  $I$ ;

$H$  — неизменная часть цены.

*Поправки на условия платежа.* При оформлении контрактных отношений стороны уделяют особое внимание формам расчета: будет ли это оформление платежей наличными деньгами, либо в виде авансовых платежей, либо платежей в рассрочку, в кредит, в смешанной форме и другие.

В международном ценообразовании предусматриваются поправки по предоставлению кредита.

Например, фирма предоставила заказчику кредит в расчете 7% годовых сроком на 6 лет с погашением кредита двенадцатью полугодовыми взносами начиная через полгода после поставки. Наличные платежи импортера — 25%, кредитная часть — 75%. В

соответствии с этими условиями стоимость кредита в процентах от общей суммы кредита составила 22,75%, что определилось по формуле:

$$K = (n+1)/2 * K_n/2 = 13/2 * 7/2 = 22,75, \quad (5.9)$$

где  $K$  — стоимость кредита;  
 $n$  — количество полугодий;  
 $K_n$  — процент годовых по кредиту.

Скрытая часть кредита, которая включается фирмой в контрактную цену, содержит следующие составляющие:

дополнительные расходы фирмы, связанные с получением кредита в банке — условно определим их размер в объеме 5,06%;

В том числе:

стоимость страхования кредита	1,5%;
прочие расходы фирмы, связанные с получением кредита	<u>3,5%</u> ;
Всего	5,06%

На данную величину 5,06% в нашем случае следует уменьшить цену контракта в случае закупки за наличные.

*Авансовые платежи* представляют собой в известной степени определенную форму кредитования поставщика импортером. Поэтому цена какого-либо товара при наличии авансовых платежей, как правило, ниже цен на налог, поставляемый без аванса.

Размер поправки на авансовые платежи определяют по формуле:

$$П_a = K_6((a_1/100)(t_1/12)+(a_2/100)(t_2/12)+...+(a_n/100)(t_n/12)), \quad (5.10)$$

где  $П_a$  - размер поправки на авансовые платежи в процентах;  
 $K_6$  - величина банковского процента при кредитовании экспортных операций для данной страны и на данный период;  
 $a_1, a_2, a_n$  - размеры авансовых платежей в процентах от базисной цены;  
 $t_1, t_2, t_n$  - сроки авансирования в месяцах.

Все перечисленные поправки используются как в абсолютно стоимостном выражении — суммируются с ценой (абсолютные поправки), так и в виде относительных поправок, в виде поправочных коэффициентов.

Например, при скидке с цены на уторговывание в 10% поправочный коэффициент  $K_u = 0,90$ ; при скидке на серийность в 5% коэффициент  $K_c = 0,95$ .

Исходя из перечисленных поправок расчетная цена с учетом их может быть определена по формуле:

$$Ц_n = (Ц \pm \Sigma_n) \cdot K_1 \cdot K_2, \dots, K_n \quad (5.11)$$

где  $Ц_n$  - цена с учетом поправок на разницу в коммерческих условиях;  
 $Ц$  - цена, указанная в конкурентном материале;  
 $\Sigma_n$  - сумма поправок, данных в абсолютном стоимостном выражении;  
 $K_1, K_2, \dots, K_n$  - поправки, вводимые в виде коэффициента. К коммерческим поправкам следует относить и поправки, учитывающие условия и стоимость при доставке грузов. Если, например, товар поставляется на условиях CIF, то к его цене приплюсовывается стоимость морского фрахта и страхования. Таким образом, в случае использования базисных условий поставки CIF продавец обязан за свой счет доставить и оплатить все расходы по перевозке товаров обычным путем и общепринятым способом до места назначения, т. е. за свой счет обязан доставить товар в порт отгрузки, зафрахтовать надлежащее судно, погрузить товар на борт судна, оплатить все сборы и налоги, связанные с оформлением таможенных документов на вывоз груза, и застраховать груз. Эти расходы должны быть полностью включены в цену товара.

Среди основных направлений совершенствования внешнеторгового ценообразования на первый план выступает расширение компьютеризации ценовой работы и прежде всего за счет создания автоматизированных баз данных. Это позволяет значительно увеличить объем информации, используемой при формировании механизмов определения экспортных и импортных цен с учетом совокупных коммерческих и технико-экономических условий поставок товаров и услуг.

. При этом существенно снижается трудоемкость на всех этапах формирования конъюнктурного банка данных.

Применение компьютерной техники позволяет усовершенствовать процесс ценовых расчетов и прежде всего за счет:

1) совершенствования механизма первичного этапа отбора технико-экономических параметров. Для того чтобы из ряда параметров отобрать наиболее важные, вычисляются по разработанной программе на компьютере коэффициенты парной (цена — параметр) корреляции всех основных параметров, а затем те параметры, коэффициенты корреляции которых меньше заранее заданного значения (допустим, 0,8-0,9), автоматически исключаются;

2) выбора уравнения регрессии. Все расчеты, связанные с выбором уравнения регрессии (математической модели цены) осуществляются автоматически. Компьютер по стандартному алгоритму решает уравнение регрессии и отбирает для использования тех из них, расчет цен по которым дает минимальное отклонение расчетных величин от реальных цен. Например, в модель цены закладываются 5 или 6 параметров, а конкурентных материалов используется в 3-4 раза больше, т. е. будет примерно 20 конкурентных материалов. Получается достаточно надежный массив данных конъюнктурно-ценовой информации, который и составит основную базу для расчета цены;

3) оптимизации всех вариантов и моделей расчетов цены. Из имеющихся конкурентных материалов в модель закладываются технико-экономические параметры ( $x_1, x_2, \dots, x_3$ ), и компьютер определяет величину искомой оптимальной цены при различных числовых значениях параметров.

## **Заключение**

Таким образом, компьютеризация конъюнктурно-ценовой работы создает необходимые условия для того, чтобы с минимальными затратами времени разработать математическую модель ценового расчета, а значит, повысить эффективность коммерческой деятельности участников внешней торговли. Использование автоматизированных баз данных способствует резкому сокращению времени поиска информации, оперативному решению вопросов хранения и выдачи ее по определенной товарной номенклатуре в соответствии с запросами пользователей.

Полученные условия устойчивости могут быть использованы в задачах совершенствования коммерческих процессов. Для более полного, необходимы дальнейшие исследования, направленные на ограничение влияния внешних интернационализация экономических процессов, а также недоступных переменных состояния.

**Литература:**

1. Даниэль Ядин. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама /Пер. с англ. М. Веселковой. - М.: ФАИР-Пресс, 2003. – 488 с.
2. Егорова В. Н. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник./Пер с англ Питер Чевертон. - М.: Фаир-пресс, 2002.- 608 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. Учеб. для вузов. Изд. 3-е.- СПб.: Питер, 2003. – 347 с.
4. Голубков Е. П. Основы маркетинга. Учеб. изд. 2-е перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 688 с
5. Дж. О. Шонесси Конкурентный маркетинг: стратегический подход Пер. с англ. /Под ред. Д. О. Ямпольской. - СПб.: Питер, 2002. – 864 с.
  4. Новый брендинг. /Под ред. С. Г. Боух Пер. с англ. - СПб.: Нева, 2003. - 192с.