

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Т.П. МЕДВЕДЕВА
О.П. МИХАЙЛОВА
Т.Ф. МЕЛЬНИКОВА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Часть I

Рекомендовано Учёным советом государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет» в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по специальности 080111 - Маркетинг, изучающих дисциплину «Международный маркетинг»

Оренбург 2009

УДК 339.5:339.138(075.8)
ББК 65.248.5 – 32 я 73
М 43

Рецензент:
доктор экономических наук М.Г. Лапаева,

М 43 Медведева, Т. П.
Международный маркетинг: учебное пособие / Т.П. Медве-
дева, О.П. Михайлова, Т.Ф. Мельникова. – Часть I. –
Оренбург: ГОУ ОГУ, 2009. - 174 с.

Первая часть учебного пособия раскрывает специфические особенности маркетинговой деятельности предприятия на международном рынке и предлагает практические рекомендации по использованию инструментов маркетинга при выходе предприятия на внешний рынок. В работе представлены этапы перехода к международному маркетингу, специфические особенности его организации, рассмотрена среда международного маркетинга, выделены особенности маркетинговых исследований и сегментирования на внешнем рынке, а также вопросы и тесты для проверки качества усвоения учебного материала.

Учебное пособие предназначено для студентов специальности 080111 – Маркетинг при изучении дисциплины «Международный маркетинг», а также может быть полезно студентам всех специальностей, изучающих дисциплины «Маркетинг», «Основы маркетинга».

М 0601000000

ББК 65.248.5 – 32 я 73

© Медведева Т.П.,
Михайлова О.П.,
Мельникова Т.Ф., 2009
© ГОУ ОГУ, 2009

Содержание

Введение.....	4
1 Сущность международного маркетинга.....	5
2 Международная среда.....	11
3 Глобализация экономики и стратегии международного развития....	22
4 Маркетинговые исследования на мировых рынках.	62
5 Особенности сегментации.	70
6 Стратегии выхода на зарубежные рынки.	81
7 Деятельность транснациональных корпораций (ТНК).....	129
8 Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке.....	132
Заключение.....	142
Список использованных источников.....	143
Приложение А – Примерная форма внешнеторгового контракта.....	145
Приложение Б – Примерная форма договора о передаче прав, знаний и опыта (ноу-хау).....	150
Приложение В - Тесты контроля качества усвоения учебного мате- риала.....	153

Введение

В настоящее время невозможно обойтись без понимания мировых тенденций в бизнесе и признания сосуществования множества культур и управленческих подходов к принятию решений в различных странах. Определенная практика предпринимательства, уже накопленная в сфере малого и среднего бизнеса в нашей стране, со всеми ее преимуществами и недостатками, не может иметь шансов на развитие и совершенствование, без обогащения опытом других стран и учета современных направлений в маркетинге и менеджменте. Их следует рассматривать как следствие общих тенденций экономического роста и развития понимания экономических изменений. Проявляются эти тенденции в различных формах, и в каждой стране (и даже в отдельных культурных группах одной страны) они приобретают свои очертания и специфику.

Однако на фоне такого разнообразия, четко прослеживается развитие процесса глобализации бизнеса, его выхода на мировую арену, что ускоряет взаимопроникновение национальных стилей на международных рынках.

Разнообразие циклов, действующих в природе и обществе, оказывает влияние как на собственно предприятие и его производственно-сбытовую деятельность (структуру, функции, способы их реализации), так и на взаимодействие его с элементами внешней среды - макро- и микросреды. Маркетинговая активность предприятия меняется в зависимости от того, в какой фазе цикла осуществляется его деятельность.

Сложность и нестабильность взаимодействий как во внешней, так и во внутренней среде, изменчивость конъюнктуры мирового, рынка заставляют предприятия искать новые сферы и способы получения прибыли, а также перспективные направления развития предпринимательской деятельности. Поэтому выход на внешние рынки является объективной необходимостью для выживания фирм.

Цель данного учебного пособия - дать представление об основах международного маркетинга, составе задач и решений, принимаемых в этой сфере, показать особенности использования маркетинговых инструментов на международных рынках, помочь применить эти принципы и методы в практической деятельности отечественных предприятий и организаций для достижения экономических успехов во взаимодействии с различными странами.

Исходными материалами при подготовке этого пособия послужили работы отечественных (Б. Л. Багиева, А. С. Бурова, Г. А. Васильева, И. Н. Герчиковой, С. В. Карповой, Н. К. Моисеевой и др.) и западных (Ф. Котлера и др.) исследователей и практиков по вопросам международного маркетинга и бизнеса, а также опыт российских предприятий, делающих определенные шаги в направлении освоения международных рынков.

1 Сущность международного маркетинга

Сущность понятия «международный маркетинг».

Значение международного маркетинга необходимо рассматривать не только с позиции общерыночных представлений, но в большей мере с позиции интернационализации национальных экономик.

Интернационализация - это процесс все более глубокого вовлечения международных операций;

- это последовательный процесс, который в свою очередь является результатом взаимного воздействия 2-х отличных, но тесно связанных процессов развития знаний и вовлечения в иностранный рынок;

- это взаимодействие между отечественными и зарубежными партнерами в виде следующих способов действий;

- экспорт товара;

- передача «Ноу-Хау»;

- торговля;

- прямые инвестиции (по сути прямые и обратные связи между элементами различных национальных рынков).

Интернационализация экономик – формирование устойчивых производственно-экономических связей между отдельными странами на основе международного разделения труда (Большой экономический словарь, 1994г.)

Интернационализация - формирование, развитие экономических связей с другими странами (Большой экономический словарь, 2000 г.)

Глобализация означает возникновение гибридной мировой культуры и смешение национальных традиций.

Глобализация подразумевает усиление сотрудничества между нациями и всемирное разделение символическими благами, всемирно известными товарными марками и научными ноу-хау.

С другой стороны, интернационализация предполагает существование национальных государств и отражает мировой порядок, над которым доминируют национальные государства. Интернационализация основана на кросскоммуникации и обмене между разделенными народами. Глобализация и интернационализация – два взаимосвязанных процесса, которые приводят к преобразованию университетов в новые формы.

Преимущества интернационализации в высшем образовании очевидны: это объединение ресурсов, в особенности, когда они так труднодоступны, как сейчас; избежание дублирования и ненужного копирования тем исследования; лучшая идентификация проектов и растущая уверенность в их целесообразности в условиях коллективного надзора.

В связи с растущей интернационализацией хозяйства деятельность все большего количества предприятий невольно начинает приобретать международную направленность. Интернационализации может быть подвергнута любая часть хозяйственной активности фирмы. Особое значение

в этом плане имеет область сбыта, так как именно она является, как правило, узким местом в системе стратегического планирования.

Планомерная интернационализация предприятия должна зависеть от результата анализа рыночной обстановки и его ресурсов. Ее нельзя рассматривать как автоматический процесс усиления вовлеченности фирмы в международные рынки. На практике для многих компаний она начинается с экспорта, однако модели, которая могла бы схематически описать данный процесс, пока не существует.

Интернационализация экономических процессов становится в настоящее время самостоятельной силой, имея ярко выраженную тенденцию к возрастанию. Она усиливается действием самых разных факторов, в том числе экономических, политических, технологических, социолого-демографических, психолого-менталитетных.

В экономическом смысле интернационализация производства ведет к углублению разделения труда, росту его продуктивности, расширению сферы приложения капитала, развитию техники и методов расчетов.

Экономические и политические факторы тесно переплетаются. Образование международных политических институтов и корпораций, активное их объединение и слияние стали возможными, в основном, после второй мировой войны.

Понятие «международный маркетинг» следует отличать от понятия «экспорт». Традиционный экспорт состоит в том, что отечественные производители ограничиваются поставкой своей продукции фирмам другой страны, т.е. импортерам. Поставщиков не заботит то, что с их продукцией происходит, насколько удовлетворены ею потребители. Если же речь идет о **международном маркетинге**, то он предполагает систематическую, планомерную и активную обработку международных рынков на различных ступенях продвижения товаров к покупателю.

Международный маркетинг предусматривает разработку концепции для различных форм рыночной активности.

Международный маркетинг выражает масштабность зарубежной деятельности фирмы. Он может характеризоваться двусторонним действием, когда предприятие, освоившее рынок своей страны, выходит на рынок другого государства. Однако не менее часто применяются системы многостороннего действия. Они бывают довольно гибкими и характеризуются тем, что компания, присутствующая на одном или многих рынках, ищет возможность проникнуть на новый рынок или же сразу на несколько.

Организационные формы международного маркетинга, которые касаются предприятий, осуществляющие маркетинговые операции во многих иностранных государствах, иногда определяют термином «многонациональный маркетинг». Тем самым подчеркивается большая сложность маркетинговой деятельности. Примерами многонациональных фирм являются «Нестле», «Юнилевер», «Шелл», «Эксон», «ИТТ», «Кока-Кола» и др.

При формировании системы многонационального маркетинга нередко первоначально создается имидж фирмы, в котором акценты делаются на национальных достижениях или особенностях.

В ряде случаев, когда фирмы ограничивают себя одним или несколькими иностранными рынками, они производят товары в своем государстве и сбывают за рубежом, используется в основе то же план маркетинга, что и в своей стране. Многонациональные компании чаще берут на вооружение философию глобальной ориентации, действуют в различных странах и используют зарубежные производственные и сбытовые отделения, работающие на отдельные рынки.

Этапы перехода к международному маркетингу.

Выделению международного маркетинга в самостоятельное направление способствовали различные факторы, в т.ч.:

- 1) большая по сравнению с внутренним маркетингом потребность в информации;
- 2) большая сложность получения информации;
- 3) нетрадиционные и более высокие риски.

Риск – это одна сторона, с которой связана потребность в информации.

Другой стороной являются шансы. Если предприятие располагает полной информацией о рынке, оно приобретает большую готовность для своевременного и полного использования имеющихся шансов. Следовательно, информация является условием оправданных рисков или же обеспечения сбалансированности шансов и рисков.

Таблица 1 - Этапы перехода к международному маркетингу

Этап	Сущность
1	2
1 Традиционный экспорт	Продажа товара за границу без дальнейшего его сопровождения. Экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента продажи и поставки и, как правило, не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара.
2 Экспортный маркетинг	Экспортер систематически обрабатывает заграничный рынок и приспособливает свое производство под требования рынка. При этом экспортер исследует постоянно этот рынок и пытается контролировать весь путь товара до конечного потребителя.

Продолжение таблицы 1

1	2
3 Международный маркетинг	Экспортер глубоко исследует рынок и использует для его обработки весь набор инструментов маркетинга, а также различные формы внешнеэкономических связей: научно-технический обмен, контрактные производства, совместные предприятия, создание дочерних предприятий и другие, а не только экспорт.
4 Глобальный маркетинг (в сочетании с международным менеджментом)	Маркетинговая деятельность за границей охватывает не только сбыт, но и практически все функциональные сферы деятельности предприятия: финансы и др. Фактически – это рыночно ориентированное управление предприятием в заграничных условиях (международный менеджмент свойственен транснациональным корпорациям).

Специфические особенности международного маркетинга.

Особенности международного маркетинга состоят в том, что его организация и проведения должны учитывать такие факторы, как независимость государства; национальные валютные системы, национальное законодательство, экономическую политику государства; языковые, культурные, религиозные, бытовые, и прочие особенности и обычаи. Это означает, что международный маркетинг шире национального, ибо он охватывает большую гамму факторов.

Особенности маркетинга на зарубежных рынках.

Во-первых, для успешной деятельности на внешних рынках необходимо прилагать более значительные целеустремленные усилия, более тщательно соблюдать принципы и методы маркетинга, чем на внутреннем рынке.

Во-вторых, изучение внешних рынков, их возможностей - это отправной момент в экспортной маркетинговой деятельности.

В-третьих, для эффективной деятельности на внешнем рынке необходимо творчески и гибко использовать маркетинговые методы.

В-четвертых, следовать требованиям мирового рынка.

Важным аспектом международного маркетинга является его роль в менеджменте. Он используется для разработки концепции интернационализации деятельности предприятия, которая ложится в основу управления этим процессом. Главной функцией международного маркетинга можно считать – обоснование целевых позиций управления активностью предприятия на мировом рынке.

Управленческий аспект международного маркетинга связан с тем, что он призван отразить особенности отношений купли-продажи и инвестиционные направления деятельности в нетрадиционных для предприятия типах культур. Из этого вытекает специфика работы в области маркетинга, касающаяся в особенности исследования рынка и рекламы. В данном случае можно было бы указать на такие аспекты, как предупреждение и доверчивость.

Задачи международного маркетинга.

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

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

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

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

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

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

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

Иными словами, прежде, чем окончательно принять решение о выходе на международные рынки, предприятие должно разработать, хотя бы в общих чертах, концепцию своего международного маркетинга (концепцию развития своей внешнеэкономической деятельности), а затем уже приступать к детальной проработке вопросов международного маркетинга.

Основные решения в международном маркетинге.

Выходя на международные рынки, фирма сталкивается с необходимостью пошагового принятия решений.

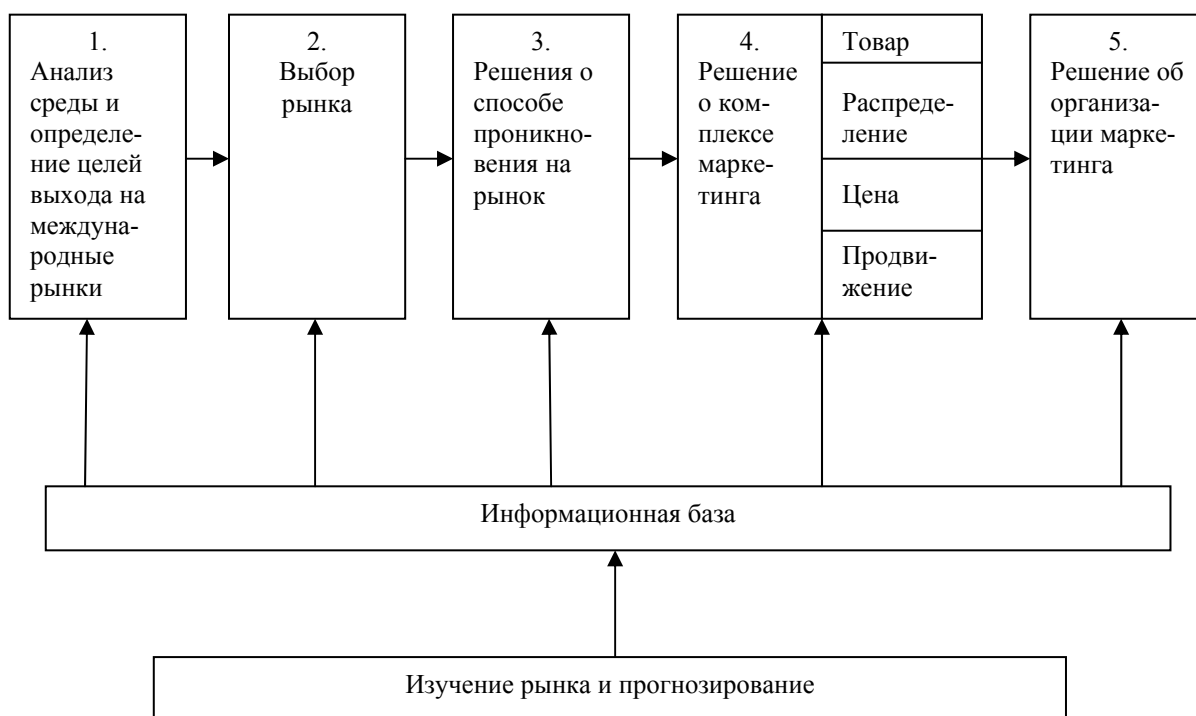


Рисунок 1 - Основные решения в международном маркетинге

На рисунке 1 представлены их последовательность и взаимосвязи. Каждый из шагов характеризуется специфическими проблемами и соответствующим инструментарием.

Контрольные вопросы для самопроверки:

- 1 Чем обуславливается появление потребности в международном маркетинге?
- 2 Какова сущность международного маркетинга и этапы перехода к нему?
- 3 Что характеризует работу на международных рынках?
- 4 Какие вопросы должна решать фирма при выходе на внешние рынки?

2 Международная среда

Факторы, действующие в международном маркетинге.



Рисунок 2 - Факторы, действующие в международном маркетинге

Политические факторы как источник неопределенности часто являются решающими. Торговец должен прилагать все усилия по уменьшению воздействия этих факторов, должен знать местные политические круги, быть вхож в них, должен знать политические союзы и влиятельные группировки, а также основные деловые интересы, которые они представляют. Для любого желающего получить доступ на международный рынок жизненно важное значение имеют их взгляды на присутствие иностранных дельцов, на свободную конкуренцию и на использование различного маркетингового инструментария.

Чтобы учесть экономические факторы, действующие в чужой стране, необходимо определить, до какого предела экономика страны является открытой, насколько она уязвима по отношению к цикличности международного бизнеса, в какой степени ощущается зарубежное воздействие на ее промышленную активность и уровень цен? Хорошо ли сбалансированы

внешние платежи, импорт и экспорт, или же есть признаки дестабилизации, характеризующиеся созданием импортных барьеров, девальвацией и даже и даже введением ограничений на платежи? Каковы внутренние движущие силы государственного и частного секторов экономики, каковы тенденции в инвестиционной политике и в потреблении, и каким образом местное правительство пытается воздействовать на деловую активность, используя экономические, промышленные и другие рычаги?

Конкурентные факторы, в широком понимании представляют собой все попытки целевых групп фирмы бороться за повышение покупательских возможностей. Чтобы найти способы ее преодоления, фирма должна знать основных конкурентов, в частности характер собственности, финансовую прочность, основную стратегию, способы ведения деловых операций, их обычное отношение к новым пришельцам и т.д. Обладая такими знаниями, пришелец-новичок может избежать прямых столкновений и непомерно высоких издержек на доступ к рынку (рисунок 3).

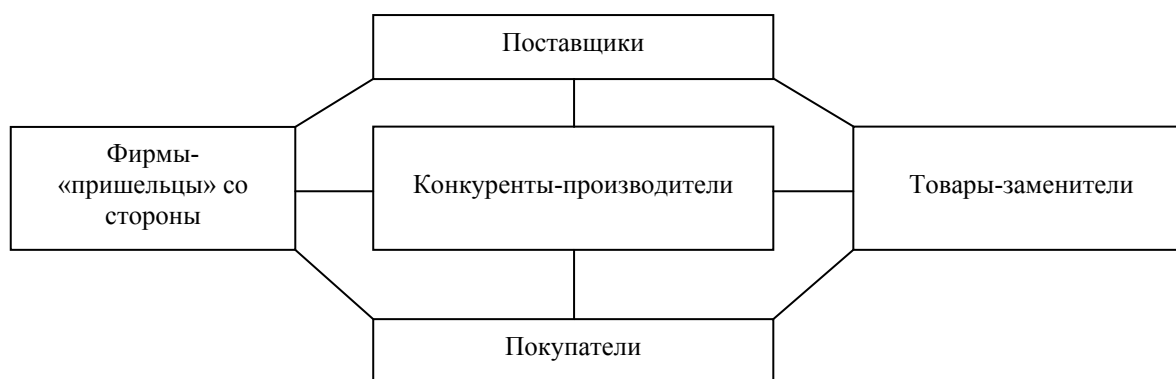


Рисунок 3 - Виды конкурирующих сил, действующих на международных рынках (по М. Портеру)

Структура распределения касается количества каналов, существующих между поставщиками и покупателями/пользователями, и формирования каждого канала в соответствии с характером деятельности, количества и величиной действующих фирм. Характер собственности, особенности кооперирования и возможности контроля могут отличаться в значительной степени даже в соседних странах.

География и инфраструктура представляют особый интерес; даже небольшая фирма-новичок нуждается в основных знаниях о климате, топографии, природных ресурсах, энергоснабжении, транспортных маршрутах, телекоммуникации и т. д.

Факторы культурной среды создают самые большие сложности для всех новичков.

Экономическая среда.

При рассмотрении экономической среды следует принимать во внимание

вание классификацию стран, отражающую их специфику и факторы конкурентоспособности.

По структуре хозяйства различают:

- страны с экономикой типа натурального хозяйства (с преимущественным самопотреблением товаров и с небольшим прямым обменом). (Например, Эфиопия, Бангладеш и др.);

- страны-экспортеры сырья. (Например, Чили, Заир, Саудовская Аравия и др.);

- промышленно-развивающиеся страны (в таких странах примерно 10% ВВП составляет обрабатывающая промышленность). (Например, Филиппины, Индия и др.);

- промышленно-развитые страны (Например, США, Германия, Япония и др.).

По характеру распределения дохода различают страны:

- с очень низким доходом;

- с преимущественно низким доходом;

- с очень низким и, в то же время, с очень высоким доходом;

- с низким, со средним и с высоким уровнем дохода;

- с преимущественно средним уровнем дохода.

По некоторым статистическим данным существует следующая градация стран по величине ВВП, приходящейся на душу населения:

- высокий уровень (25 стран) – 6 тыс. долл. и выше

- средний уровень (54 страны) – от 545 долл. до 6 тыс. долл.

- высший средний уровень (37 стран) – от 2,2 тыс. долл. до 6 тыс. долл.

- низший средний уровень (17 стран) – от 545 долл. до 2,2 тыс. долл.

- низкий уровень (42 страны) – меньше 545 долл.

В международной практике при оценке конкурентоспособности стран, как правило, учитываются:

- динамика экономики,

- промышленная эффективность,

- динамика рынка,

- финансовая динамика,

- человеческие ресурсы,

- государственное вмешательство,

- национальные ресурсы,

- внешняя ориентация (ориентация на внешний рынок),

- инвестиционная ориентация,

- социально-экономический консенсус и стабильность.

В качестве источников информации о состоянии и развитии экономики различных стран могут быть использованы:

Ежегодник статистики международной торговли (Yearbook of International Trade Statistics);

Статистика товаров внешней торговли (Commodity Trade Statistics);

Ежегодник платежных балансов (Balance of Payments Yearbook);
Международная финансовая статистика (ежемесячник) (International Finance Statistics) и др.

Политико-правовая среда. Виды торговых барьеров.

Рассмотрение политико-правовой среды, как правило, связано с анализом форм правления и степени государственного вмешательства в решение экономических проблем. Одним из показателей может служить степень централизации расходов и доходов на федеральном уровне. Другим показателем может служить состав и жесткость торговых барьеров, устанавливаемых государственными органами.

Под входными барьерами на рынок понимаются любые факторы и обстоятельства правового, организационного, технологического, экономического, финансового и другого характера, препятствующие новым хозяйствующим субъектам вступить на данный товарный рынок. Эти барьеры могут носить структурный характер, либо определяться поведением субъектов, уже действующих на данном рынке. Для современной российской экономики характерны также барьеры, связанные с сужением географических границ рынка вследствие роста транспортных издержек, возрастания конкуренции с импортными товарами в условиях ограниченного спроса и др. Особое место занимают барьеры входа на рынок, вызванные действиями органов государственной власти на всех уровнях в процессе государственного регулирования экономики (лицензирование, налогообложение, фиксация цен, государственная помощь отдельным хозяйствующим субъектам и др.)

Основные виды торговых барьеров представлены на рисунке 4.

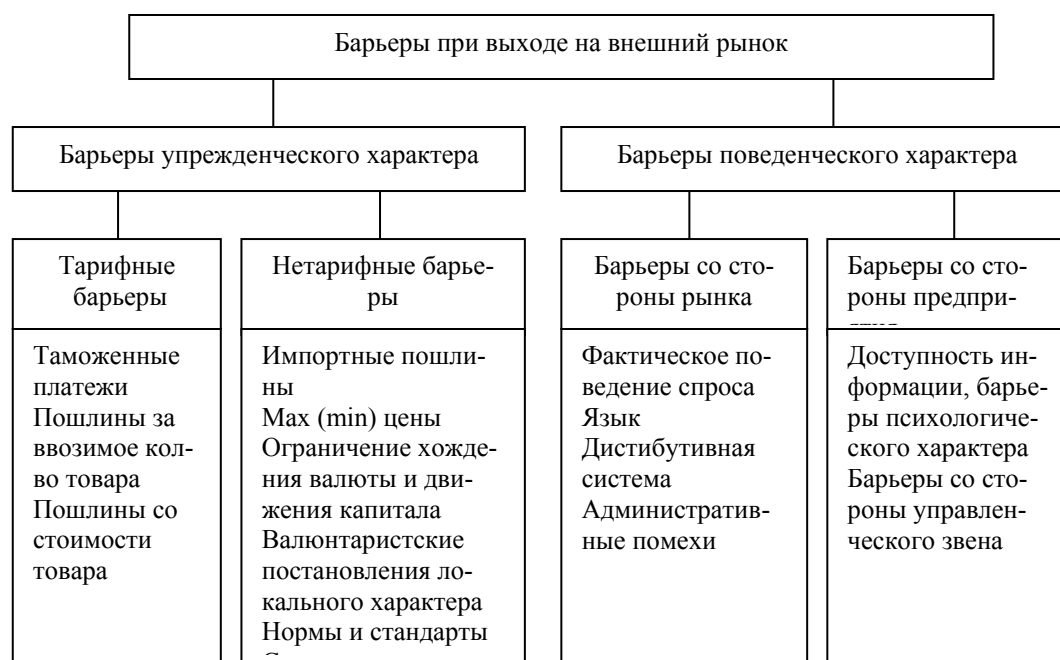


Рисунок 4 - Виды торговых барьеров

Экспортная квота - это отношение объема экспорта в натуральном (стоимостном) выражении к объему производства данного товара в стране за определенный период.

Импортная квота- это отношение объема импорта товара к объему потребления этого товара в стране за определенный период времени.

Учитывая тот факт, что российский рынок представляет для зарубежных партнеров большой интерес, рассмотрим некоторые особенности и основные типы барьеров, характерных для современного состояния экономики России, ставшей относительно более открытой для мирового сообщества нежели ранее.

В составе этих барьеров можно выделить барьеры объективного и субъективного характера.

Первая группа - это входные барьеры структурного характера, объективная значимость которых зависит от общей экономической ситуации в стране, в данном регионе, на данном товарном рынке, а также от достигнутого уровня техники, технологии и организации производства. В составе этих барьеров основные:

Ограничение спроса (емкость рынка). Высокий уровень удовлетворения спроса, отражающий как высокую насыщенность рынка товарами, так и низкую платежеспособность покупателей, является серьезным препятствием для освоения рынка новыми участниками.

Барьеры связанные с капитальными затратами (объемами первоначальных инвестиций). Они существенно отличаются в зависимости от конкретного вида предпринимательской деятельности, что приводит к различной привлекательности рынков для потенциальных инвесторов.

Превосходство в уровне удельных затрат. Барьеры данного вида возникают в том случае, когда затраты на единицу (себестоимость) продукции уже действующих производителей ниже, чем у вновь входящих на рынок. Экономические и организационные ограничения.

Неразвитость рыночной инфраструктуры.

Вторая группа- это барьеры субъективного характера, зависящие от поведения хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке, степени соблюдения ими законодательства, правил бизнеса, в том числе в отношении потенциальных конкурентов. В этой группе основные барьеры следующие:

Стратегическое поведение действующих на рынке производителей (поставщиков) проявляется в их ценовой и сбытовой политике, особенностях деятельности в качестве держателей патентов, лицензий, товарных знаков и т.п.

Вертикальная (горизонтальная) интеграция действующих на рынке производителей (поставщиков). Производители (поставщики), интегрированные в вертикальные (горизонтальные) структуры, пользуются всеми преимуществами внутрикорпоративных связей в виде трансфертных внут-

ренных цен, доступа к совокупным инвестиционным, сырьевым, производственным, инновационным и информационным ресурсам группы, общей сбытовой сети. В рамках подобных структур создаются потенциальные возможности для заключения антиконкурентных соглашений и согласованных действий участников групп (как горизонтальных, так и вертикальных).

Административные барьеры, лицензирование, квотирование, влияние криминогенного фактора.

Другие классификации барьеров выхода на внешние рынки.

Например, деление на:

Общественные барьеры,

Корпоративные,

Частные.

Однако, независимо от признаков классификации, воздействие различных барьеров часто сводится к типовым негативным последствиям интернационализации, к которым относятся:

Возможность потери конкурентоспособности (при передаче «НОУ-ХАУ», при участии в международных проектах и т.д.),

Потеря рабочих мест (в случае прямых капиталовложений за рубежом),

Снижение уровня производственных знаний и утечка опытных руководящих кадров,

Сомнительные рыночные преимущества,

Утрата информации о рынке и доступа к клиентуре,

Коммерческая неопределенность (в т.ч. неуверенность в партнерах и политический риск)

Боязнь больших изменений и конфликтов, в связи с необходимостью более быстрого реагирования на ситуации во внешней среде и т.д.

В то же время возможные выгоды от интернационализации в большинстве случаев оказываются более весомыми при принятии окончательных решений в международном маркетинге. Важнейшими среди них можно считать: возможность получения прибыли, рост компетентности, стимулирование персонала предприятия, повышение конкурентоспособности и снижение издержек производства.

Культурная среда и ее роль в международном маркетинге.

Понятие культуры. Классификация культур.

Культура - это сложное понятие, которое включает в себя знания, веру, искусство, мораль, законы и обычаи, и любые другие способности и привычки, приобретенные человеком как членом общества.

Наряду с различиями, существующими во мнениях ученых-социологов, есть три характерные особенности, по которым они в основном единогласны:

- культура не имеет врожденных черт, все они благоприобретены;
- различные аспекты культуры взаимосвязаны – касаясь культуры в одном аспекте, все остальное подвергается воздействию;
- она является общей, но в действительности определяет границы между различными группами людей.

Совместное существование развивает нормы поведения и системы ценностей, и в определенных группах эти ценности имеют тенденцию стать «законом». Последствия этого можно видеть в общественных институтах, типах поведения в семье, амплуа и т.д.

Разделение на «культуры высокого и низкого контекста».

«Высокий контекст» означает, что в межличностных отношениях большую роль играют интуиция и ситуация, а также традиции. Значение четких формулировок в словесном обмене невелико, однако, результат словесного общения четко выполняется, и нет особой необходимости в письменном контракте.

«Низкий контекст» прямо противоположен: межличностные контакты должны быть четко сформулированы и формализованы, поэтому смысловое значение не зависит от ситуации и традиций. Деловые отношения регулируются контрактами, которые должны быть сформулированы четко во всех деталях, чтобы их мог понять сторонний юрист.

Другая классификация культур использует четыре критерия:

«Длина иерархической лестницы» - имеет отношение к восприятию равенства между людьми, например, в какой либо организации. Чем больше разрыв между верхами и низами, тем длиннее иерархическая лестница.

«Изображение состояния неопределенности» - касается отношения людей к своему будущему и к их попыткам взять судьбу в свои руки. Чем больше предпринимается попыток планировать и контролировать ее, тем выше степень изображения состояния неопределенности.

«Индивидуализм»- относится к желанию человека действовать независимо, либо склониться к групповому выбору. Чем больше перевес в сторону личной свободы и личной ответственности, тем выше степень индивидуализма.

«Маскулинизм»- относится к предпочтению, отдаваемому людьми мужским и женским ценностям в манере поведения. Чем значительнее мужское начало, тем выше маскулинизм.

Всесторонний анализ 40 стран по этим параметрам позволил сгруппировать все страны мира по 8 культурным регионам: северный, англоязычный, германоязычный, более развитый романо-язычный, более развитый романо-язычный, менее развитый азиатский, более развитый азиатский, ближневосточный. В качестве примера можно характеризовать северный регион короткой иерархической лестницей, высоким маскулинизмом, высокой степенью индивидуализма и средней степенью неопределенности.

Германоязычная группа демонстрирует большую длину иерархиче-

ской лестницы, высокую степень маскулинизма и неопределенности и несколько меньшую степень индивидуализма. В развивающихся странах проявляется большая длина иерархической лестницы, высокая степень маскулинизма и довольно низкое значение индивидуализма и неопределенности.

Состав культурной среды, влияющей на международный бизнес.

Для того чтобы выявить отношение между культурой и бизнесом, нужно иметь более детальный и конкретный список элементов культуры. Такие сведения представлены на рисунке 5.

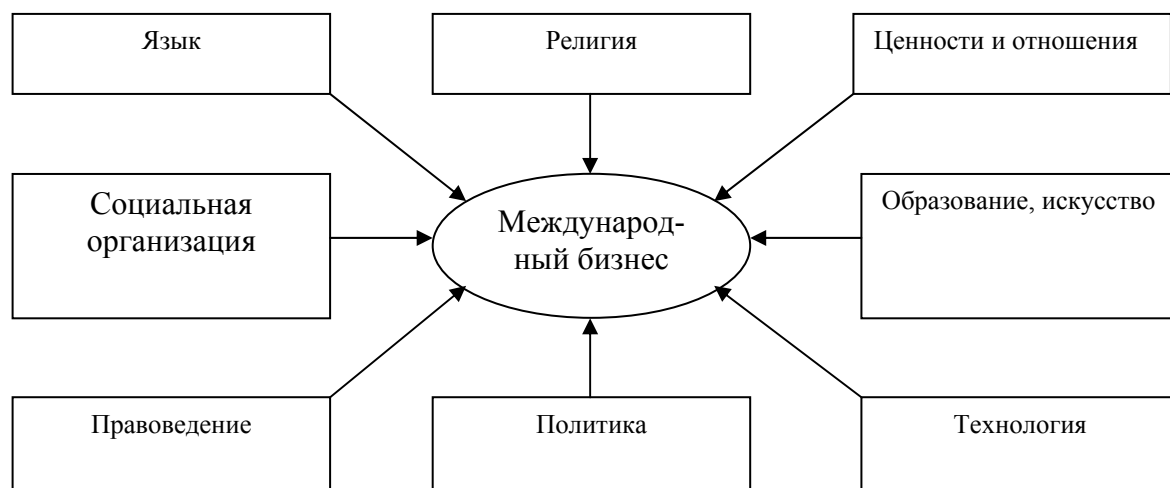


Рисунок 5 - Состав культурной среды, влияющей на международный бизнес

Правоведение воспринимается многими как необязательный элемент. Способность рассматривать во взаимосвязи культуру страны и ее правовую систему имеет громадное значение для фирм, действующих за рубежом.

Политика - в широком смысле изучение политики - может помочь понять общественные вклады других государств в их деловой климат.

Технология есть область общих понятий, методов, изменений и знаний. Изучение технического уровня другого государства в широком смысле может дать информацию об уровне развития и потенциале рынка, о степени развития его инфраструктуры (транспорта, энергетики, водообеспечения, телекоммуникаций и т.д.).

Социальная организация общества в международном бизнесе имеет такое же значение, как и ряд других аспектов. Какова роль родственных связей, будут ли наши деловые партнеры представлять собой семейные фирмы, в которых «кумовство» будет определять характер принимаемых повседневных решений и преемственность, или же иметь дело с глубоко профессиональными партнерами в западном понимании? Какова социальная стратификация населения, существует ли заметная разница между

высшими, средними и низшими классами и каково их отношение к международному бизнесу? Есть ли расовые группировки, и как они влияют на сферу бизнеса? Другими словами, будет ли общественная система содействовать нашему успеху или неудаче?

Образование. В своей стране редко учитывается направленность, изучаемые предметы, уровень и профиль образования. Сравнительные с зарубежными рынками данные могут помочь понять, например, уровень грамотности и его влияние на техническое обучение и установление рыночных связей. Знание формальной системы обязательно при принятии на работу персонала и при ведении дискуссий с клиентами и партнерами.

Язык является, конечно, основой формирования человеческих групп, будучи средством выражения мыслей и чувств, средством коммуникаций.

Религия представляет людские поиски идеальной жизни. Основные среди них – Индуизм, Буддизм, Ислам и Христианство.

Системы ценностей и отношений тесно связаны с религиозными особенностями.

Следует различать традиционное и современное отношение ко времени. В древние времена человеческая жизнь регулировалась сменой времен года, урожаем, солнцем, луной, приливом и отливом и т.д. Человеческое существование имело «естественный» ритм, время измерялось крупными отрезками, часы и минуты не имели большого значения. Ритм имел циклический характер, все явления рано или поздно повторялись. Такое восприятие времени часто называлось «круговым» и символизировалось «колесом жизни», которое постоянно катилось.

Современное восприятие времени часто называется «линейным». Оно символизируется лентой, тянущейся из прошлого, через настоящее в будущее. Ушедшее время никогда не вернется, следовательно, нужно беречь время, время есть деньги, и нужно планировать использование времени.

Что касается отношения к достижениям и благосостоянию, то в этой области исторические и религиозные корни часто были очень крепкими. В прежние времена, когда правящие классы имели много слуг и даже рабов, трудовая деятельность считалась менее достойной, чем размышления, и не совместимой с правилами хорошего тона. Во многих религиозных кругах считалось, молиться более важно, чем быть трудолюбивым и деловым. Материальная выгода практически рассматривалась как угроза духовному развитию. Позже некоторые религии начинают поощрять упорный труд и ретивость ведения деловых операций.

Оценка собственного опыта и подготовка к проникновению на новый рынок.

Для успешного руководства деловым предприятием на стыке разных культур следует отдавать себе отчет в своей квалификации и склонностях, вести борьбу с так называемым критерием самооценки, предполагающим,

что новые и необычные впечатления всегда будут соотноситься с уже «знакомыми и нормальными».

Прежде чем предпринять какие-либо действия в другой культурной среде, экспортер должен попытаться дать оценку критерию собственного опыта, например, следующим образом:

- 1 этап. Определить цель бизнеса или проблему, в соответствии с тем, как она осознается руководством компании;
- 2 этап. Узнать, как определяют эту цель или проблему люди, знающие местную культурную среду и нормы бизнеса;
- 3 этап. Изучить различия и попытаться объяснить их в свете критерия оценки штаб-квартиры;
- 4 этап. Пересмотреть цели и проблемы таким образом, чтобы наши намерения были выполнены наилучшим образом.

Другой важный вопрос заключается в определении степени, до которой следует воспринимать чужую культуру. Что касается фактического знания, то мы должны различать, что нам следует знать, (итеративы), что является слишком специфичным для усвоения иностранцем (экслюзивы) и что находится в пределах «серой зоны», когда иностранцу простительна его неинформированность (нейтральность). Готовящемуся к тесному сосуществованию с представителями других национальностей следует стремиться, как можно больше сократить «серую зону» и собственную неуверенность.

Подготовка к проникновению на новый рынок включает несколько шагов.

Во-первых, следует наметить схему возможных барьеров, объясняющую такие традиции, табу и пр., которые повлияют на наш проект.

Вторым шагом может быть сортировка барьеров на те, которые мы можем устранить или изменить, и на те, с которыми нам придется сосуществовать.

Третьим шагом может стать разработка и апробирование нашего предложения в реальном культурном окружении.

В-четвертых, рекомендуется подыскивать местных гарантов для нового предложения.

И, наконец, в планировании долгосрочных маркетинговых коммуникаций экспортер должен мобилизовать лучших местных специалистов.

Всякого рода осложнения и риск умножаются с проникновением в новую культуру.

Контрольные вопросы для самопроверки:

- 1 Под действием каких факторов находится фирма на международных рынках?
- 2 Какие виды конкурирующих сил действуют на мировом рынке?
- 3 В чем проявляются национальные конкурентные преимущества?

- 4 Каковы основные характеристики экономической и политической среды в стране?
- 5 Что является барьерами при выходе на зарубежные рынки?
- 6 Какие виды барьеров приходится учитывать фирме при организации работ с зарубежными партнерами?
- 7 Какова сущность культурной среды бизнеса в стране?
- 8 Каковы атрибуты культуры, как они проявляются в международном маркетинге и бизнесе?
- 9 Как влияют характеристики национальных культур на эффективность менеджмента и маркетинга за рубежом?
- 10 Каким образом национальные культуры воздействуют на стили поведения фирм на международных рынках?

3 Глобализация экономики и стратегии международного развития

Мотивы выхода на международные рынки и расширения торговых отношений.

1. Развитие внутреннего рынка (насыщение рынка товарами; усиление давления конкурентов; возрастание зависимости от посреднической торговли, в особенности в вопросах качества, цен, капиталоотдачи и расширения производства, рост сборов, связанных с защитой окружающей среды; трудности соблюдения социального законодательства), при котором выгодно вкладывать капиталы за рубежом.

2. Активность зарубежного конкурента и его успехи на внутреннем рынке вынуждают искать собственный ангажемент. Не в последнюю очередь это связано с необходимостью поддержания своего имиджа на должном уровне.

3. Преодоление зависимости от внутреннего рынка и «рассеивание» риска путем завоевания иностранных рынков.

4. Решение проблемы зависимости фирмы от сезонных колебаний спроса на внутреннем рынке.

5. Улучшение загрузки имеющихся и дополнительно создаваемых мощностей.

6. Снижение затрат на заработную плату, сырье, транспорт, уменьшение налоговых выплат, а в частности, путем использования различных форм производства продукции за рубежом, включая даже реимпорт с соответствующими ценовыми льготами для внутреннего рынка.

7. Использование государственных программ содействия, которые приняты в своей стране или в стране пребывания.

8. Повышение эффективности сбытовой деятельности путем усиления рыночных позиций, например, на основе создания отделений, филиалов и дочерних предприятий, расширения сети сервисных пунктов и т.п.

9. Компенсация колебаний валютного курса путем организации частичного производства и сбыта в соответствующих странах.

10. Получение доступа к ноу-хау, который является возможным при условии продолжительного ангажемента на определенных зарубежных рынках, например, в форме партнерства с инофирмами.

11. Наличие потребности в том, чтобы обойти тарифы и административные препятствия импорта с помощью форм прямого ангажемента на зарубежном рынке.

12. Обеспечение долгосрочного успешного сбыта и, соответственно, экономического роста.

13. Снижение общего риска путем отнесения его на больший объем продукции в штуках, часть из которых производится на своих зарубежных фирмах.

14. Высвобождение высококвалифицированного кадрового персона-

ла для решения более сложных задач в своей стране путем переноса за рубеж производства отдельных изделий или комплектующих к ним.

15. Стабилизация ценовой политики или расширение рамок для ее осуществления на внутреннем и зарубежном рынках, применяя дегрессию относительно количества продукции.

Этапы интернационализации.

Этапы интернационализации предприятия можно представить в виде следующего рисунка:

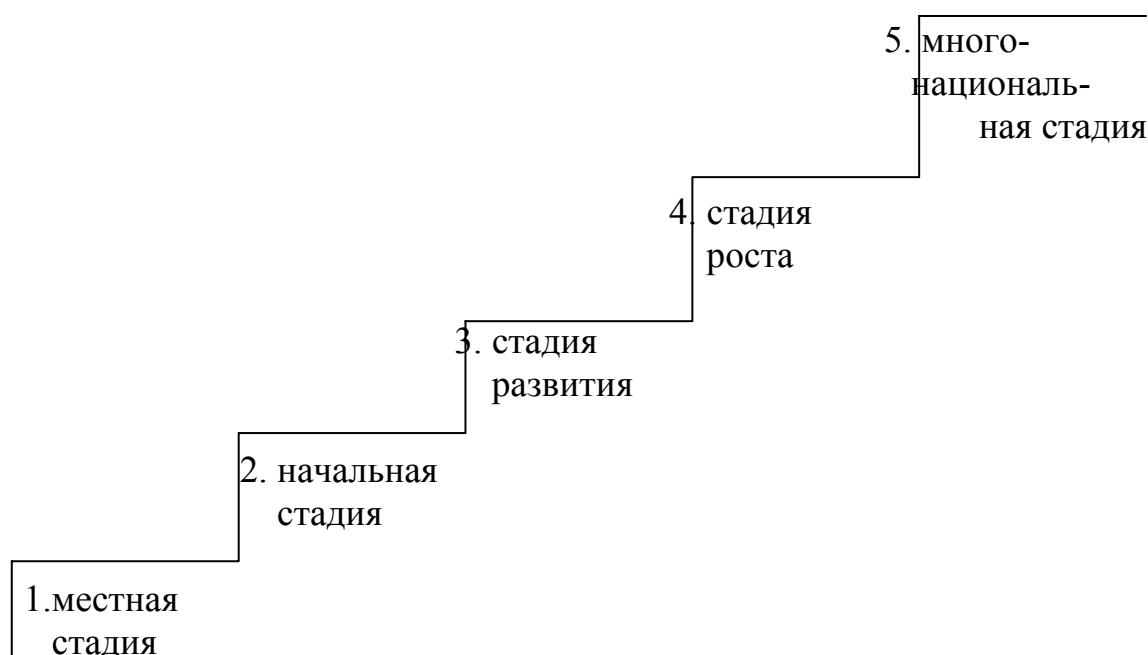


Рисунок 6 - Этапы интернационализации предприятия

1-ый этап: Местная стадия развития, которая характеризуется местным производством.

2-ой этап: Начальная стадия интернационализации отличается наличием контактов за рубежом до момента операций зарубежных дилеров и агентов.

3-ий этап: Стадия развития характеризуется всеми видами контактов с зарубежными контрагентами до создания производственного предприятия за рубежом.

4-ый этап: Стадия роста предполагает наличие производственных предприятий за рубежом, которые расположены не более чем в 6 странах.

5-ый этап: Многонациональная стадия интернационализации предполагает создание производственных предприятий более чем в 6 странах мира (данная стадия характерна для транснациональных корпораций).

Организационные формы предприятия на международных рынках.

Предприятия оказываются связаны не только через сферу рынка, не только финансово и экономически, но и технологически, поскольку они становятся как бы отдельными центрами международного производства, а компании – составными частями интернациональной финансовой группы. Национальные заводы включаются в международный производственный механизм как звенья единой цепи, части международного производственного комплекса, с единым технологическим и коммерческим планом.

Возникают монополии нового типа – межнациональные, транснациональные компании (ТНК), хозяйственный механизм которых перерастает национальные границы, в результате чего создается международный производственно-торговый комплекс, действующий в разных странах, но руководимый из одного центра.

По форме собственности выделяются две группы монополий:

Базирующиеся на общей монополистической собственности тресты и концерны (транснациональные и многонациональные монополии);

Межфирменные союзы (картели и монополистические объединения на основе сбыта). Традиционная трактовка международной монополии исходила из такого принципа, как объединение в рамках данной частномонопольной группировки капитала стран разного национального происхождения. Во-вторых, международность касалась, прежде всего, области сбыта.

Глобальные и мультинациональные компании.

Таблица 2 - Глобальные и мультинациональные компании

Характеристики	Мультинациональная компания	Глобальная компания
1	2	3
1.ЖЦ продукта	На разных стадиях для каждого национально-го рынка.	Глобальный ЖЦ. Все покупатели хотят наиболее «продвинутые» продукты.
2.Конструкция	Изменение относительно продукта для собственного рынка.	Международные критерии в процессе проектирования.
3.Адаптация	Необходимо соответ-ственно националь-ным отличиям.	Приспособление к глобаль-ным желаниям и нуждам. Сдерживающая концепция подходящего продукта.

Продолжение таблицы 2

1	2	3
4.Сегментация рынка	Продукт для каждого сегмента. Много рынков. Учет регионально-национальных отличий.	Сегменты похожих групп. Мало рынков, они стандартизированы. Экспансия рынков в мировом масштабе.
5.Конкуренция	Определяется собственным рынком.	Возможность конкурировать на национальных рынках зависит от глобальной позиции фирмы.
6.Производство	Стандартизация лимитируется требованиями адаптации товара к национальным вкусам.	Глобальная стандартизация продукции. Адаптация через модуляцию конструкций.
7.Покупатель	Отражает национальные отличия.	Глобальная конвергенция желаний и нужд покупателей.
8.Продукт	Товар дифференцирован на основе базисной конструкции, акцент на стиль.	Акцент (ударение) в направлении повышения полезности и отличительности.
9.Цена	Потребитель согласен платить больше за привычный продукт.	Покупатель предпочитает глобально стандартизированный продукт, если он по низкой цене.
10.Продвижение	Национальный имидж продукта, отражающий национальные нужды.	Отражающий национальные отличия и глобальные нужды.
11.Место	Национальные каналы распределения.	Глобальная стандартизация распределения. Глобальный продукт. Имидж.

Стили поведения фирм на международных рынках.

Выбирая стратегию поведения на международных рынках, компания ориентируется на определенный стиль в маркетинге и менеджменте.

Различают четыре вида ориентации:

- этноцентрическую;
- полицентрическую;
- региоцентрическую;
- геоцентрическую.

Этноцентрическая ориентация предполагает, что практика маркетин-

га и менеджмента определяется опытом внутреннего рынка, и что любая деятельность на международном рынке рассматривается как продолжение операций внутреннего рынка.

Полицентрическая ориентация подразумевает, что система маркетинга и менеджмента приобрела некоторый опыт на иностранных рынках, но находит мало сходства между ними и пытается иметь с ними дело индивидуально.

Региоцентрическая ориентация предполагает, что система обладает хорошим знанием рынка в пределах данного региона, например, в странах севера, находит сходство между ними и старается действовать на них по общей программе маркетинга.

Геоцентрическая ориентация подразумевает, что имеется глобальный опыт, создана стандартизированная, возможно глобально используемая продукция и имеется стремление содействовать ее сбыту повсеместно скоординированными усилиями.

Однако независимо от того, какой из перечисленных стилей поведения на международных рынках выбирает компания, сохраняется необходимость учета всего комплекса контролируемых и неконтролируемых факторов действующих на каждом из рынков, с целью установления соответствия товар-страна и подбора соответствующего комплекса маркетинга.

Процесс выхода фирм на международные рынки.

Пути перехода к созданию первого зарубежного предприятия.

Процесс выхода фирм на международные рынки можно рассматривать как процесс постепенного развития.

Для получения доступа на зарубежные рынки, фирма может пройти через несколько фаз, каждая из которых имеет свои особенности.

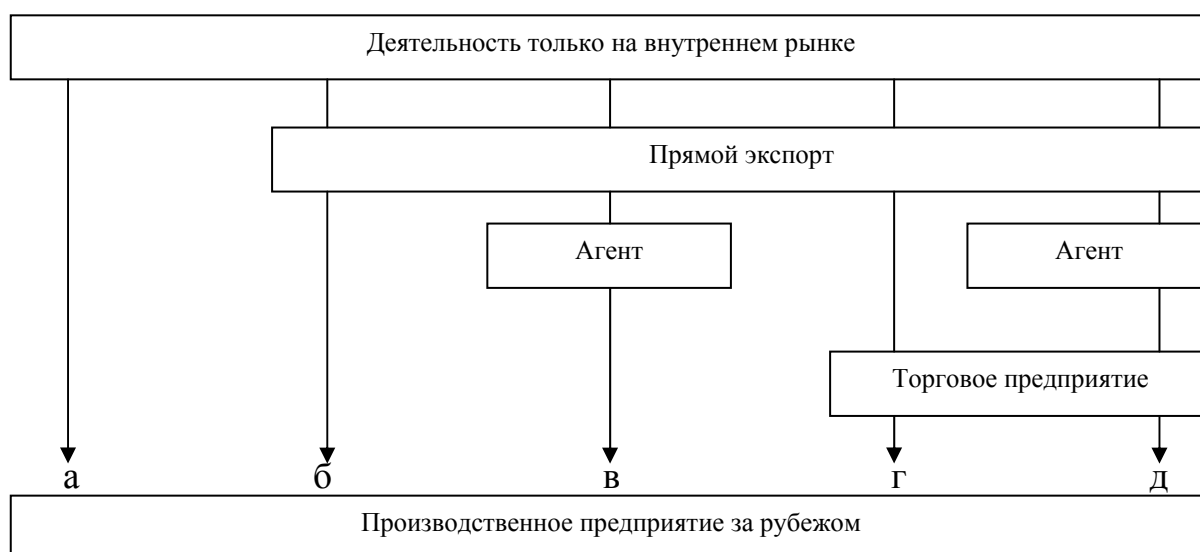


Рисунок 7 – Пути перехода к созданию зарубежного предприятия

Условные обозначения:

а, б – варианты, дающие худшие результаты и неудачи;

в – наиболее частый вариант;

г, д – варианты, дающие лучшие результаты.

Фазы, через которые может пройти фирма для получения доступа на зарубежные рынки.

Фаза экспортной продажи начинается с пробного экспорта. Это довольно поверхностные односторонние действия, базирующиеся на одностороннем движении отечественной продукции и умении продавать. Если случайно подобранный агент мог действовать на одном рынке, такое же решение используют и для другого рынка. Чаще всего – многообещающие первоначальные продажи, но повторных заказов нет. Собственно доходы небольшие, а издержки слишком высоки для первоначального установления контактов.

За пробным экспортом может следовать экстенсивная продажа. Этим способом можно охватить лишь незначительное количество рынков, а оставшиеся – сгруппировать по категориям: основные, второстепенные и, возможно, третьестепенные. Затем следует ограничить ассортимент экспортируемой продукции для уровня наиболее приемлемого для конкретного рынка и обладающего наивысшей ожидаемой прибылью. Зарубежная торговая сеть экспортера должна получать больше поддержки, а отечественные организации проявлять большую активность в сборе и накоплении маркетинговой информации. Эту фазу называют **интенсивной продажей**, подчеркивая тем самым, что рыночные контакты более глубокие и эффективные, но они все еще продолжают оставаться придатком отечественного внутреннего рынка.

Постепенно концентрация усилий приводит к более зрелой фазе, которую называют **экспортным маркетингом**.

Фирма развивает двусторонние отношения со своими экспортными рынками, во всяком случае, основными из них. Информация о них поступает наравне с обратной связью с внутреннего рынка. Продукция все больше приспосабливается к потребностям зарубежной клиентуры, даже если отечественные образцы все еще продолжают оставаться в качестве отправных. Маркетинговым коммуникациям все больше придается международный облик с соответствующим использованием иностранных языков, по крайней мере, английского и с все меньшими настойчивыми требованиями, что все должно быть «типично» национальным.

Следующие фазы – **Международный маркетинг и глобальный маркетинг**.

Обе они предполагают, что внутренний рынок потерял свое первоначальное значение. «Международный маркетинг» предполагает, что ряд других рынков стал играть решающую роль в формировании концепции маркетинга у данной фирмы.

«Глобальный маркетинг» идет еще дальше и предполагает, что фирма больше не ориентируется на собственную страну и занимается удовлетворением таких потребностей клиентуры, которые были бы характерны для всего мира.

Соотношение внутреннего и внешнего товарооборота по мере выхода на международные рынки.

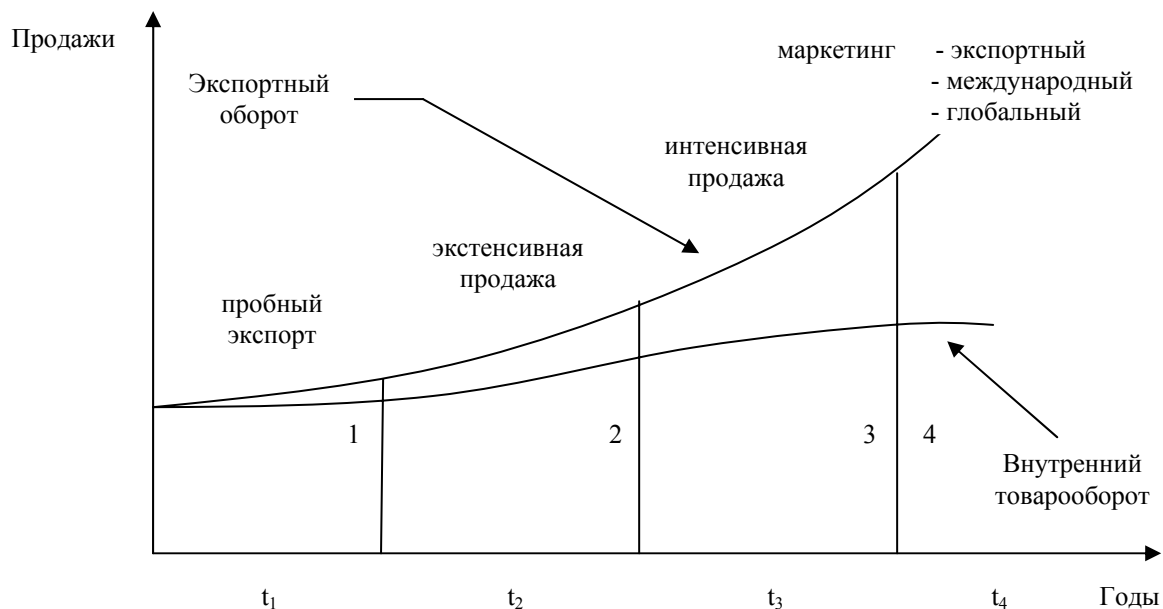
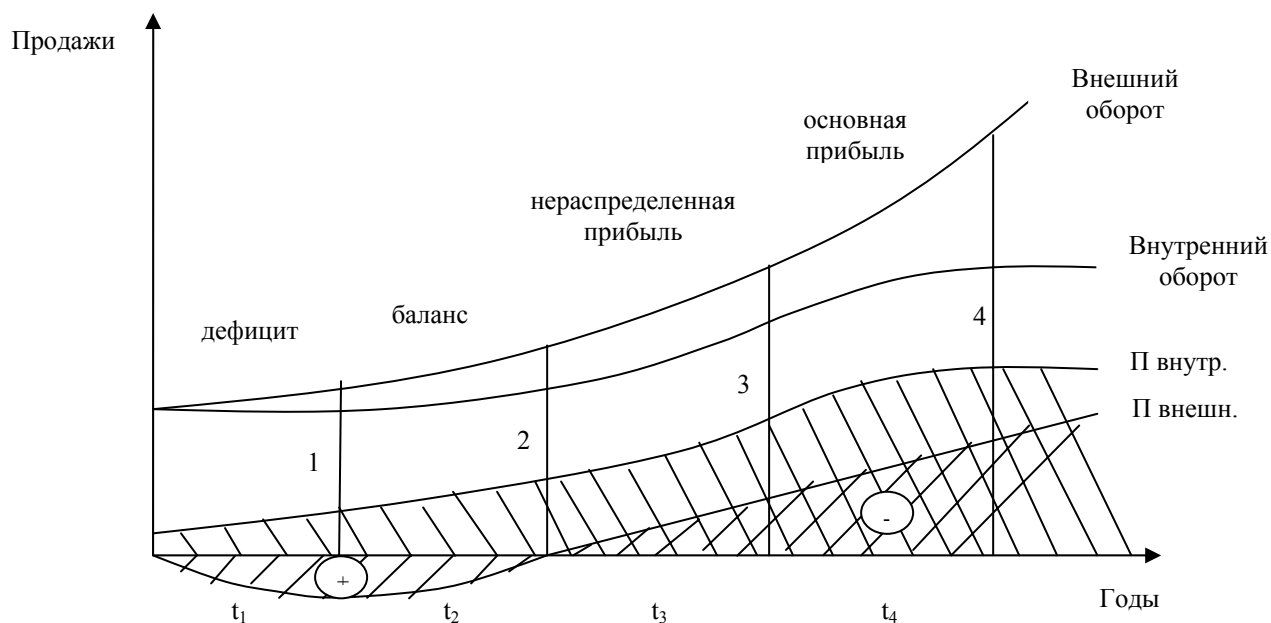


Рисунок 8 - Соотношение внутреннего и внешнего товарооборота по мере выхода на международные рынки



Прибыльность при выходе на международные рынки.

Рисунок 9 - Прибыльность при выходе на международные рынки

По мере того, как фирма в своем развитии проходит различные этапы, аналогично меняется и прибыльность.

Планирование международной маркетинговой деятельности фирмы.

Решения, принимаемые предприятием в области развития деятельности на международных рынках, могут иметь стратегический и оперативный характер. К наиболее важным стратегическим решениям, определяющим все дальнейшие действия предприятия, относятся решения об участии в той или иной форме в международном разделении труда, о выборе рынков и способов проникновения на них, о стратегиях рыночного поведения предприятия на выбранном рынке.

Подготовка и принятие этих решений связаны с разработкой комплексной программы международной рыночной деятельности предприятия, являющейся неотъемлемой частью его общей экономической стратегии. Формирование такой программы относится к функции планирования.

Планирование в международном маркетинге представляет собой процесс разработки стратегических планов и комплексных маркетинговых программ (планов применения инструментов маркетинга). Центральной задачей и результатом маркетингового планирования является создание оптимального маркетинг-микса.

Система маркетинговых планов включает стратегические, среднесрочные, программные и тактические операционные планы (рисунок 10).

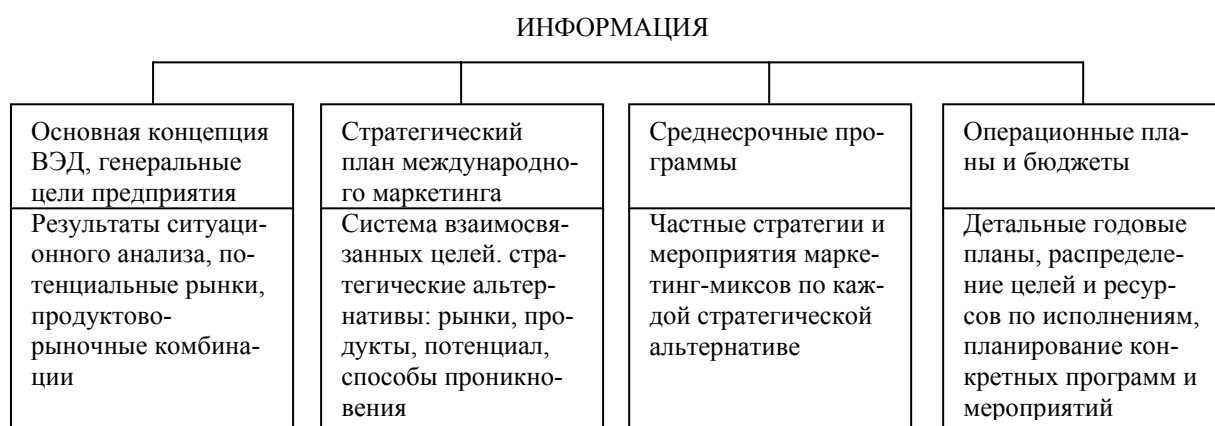


Рисунок 10 – Взаимосвязь маркетинговых планов

Стратегическое маркетинговое планирование охватывает преимущественно открытие новых возможностей и новых областей деятельности для предприятия в целом. Поэтому в стратегическом маркетинговом плане описывается исходная ситуация, цели, стратегия в отношении продуктов, рынков и потенциала предприятия, важнейшие страновые рынки и продуктовые группы, методы внедрения на выбранные рынки, сроки реализации важнейших этапов и ключевые задания для разработки маркетинг-

миксов по каждой из сформулированных в стратегическом плане продукто-рыночных комбинаций.

Цели маркетинга могут быть выражены в форме качественных и количественных показателей вида рынка, рыночной доли, объема реализации продукции, прибыли, рентабельности, приобретения известности на рынке и др.

В среднесрочном маркетинговом планировании находят выражение планирование отдельных инструментов маркетинг-микса.

Краткосрочные маркетинговые планы или планы операций содержат уже детальные мероприятия с оценками затрат материальных, трудовых, финансов и временных ресурсов на их выполнение.

В состав маркетингового «микса» на международном рынке входят:

- продуктово-ассортиментная политика;
- ценовая политика;
- политика распределения и сбыта;
- политика коммуникаций.

Реализация каждой из этих предполагает четкую организацию этих процессов, а, следовательно, соответствующую структуру и распределение функций и работ.

Базисные маркетинговые стратегии.

Таблица 3 – Базисные маркетинговые стратегии

Стратегические направления	На имеющихся рынках $P1 * P2 \dots Pn$	На новых рынках $P1 * P2 \dots Pn$
С имеющимися продуктами $P1$ $P2$. . Pn	Расширение рынка Защита и расширение имеющихся рыночных позиций путем усиления обработки рынков имеющимися продуктами	Открытие новых рынков Поиск и освоение новых рынков имеющимися продуктами
С новыми продуктами $P1$ $P2$. . Pn	Разработка продукта Разработка новых продуктов и их внедрение на имеющиеся (освоенные старыми продуктами) у предприятия страновые рынки	Диверсификация Поиск и освоение новых рынков новыми продуктами

Виды организационных структур при развитии деятельности фирмы на внешних рынках.

Деятельность компании в области международного маркетинга может быть организована по принципу:

- разделения функций маркетинга;
- географических зон (регионов);
- товарных групп.

На практике у компании значительного размера организационная структура состоит из комбинации двух или более принципов.

Различают три ступени развития организации маркетинга:

- экспортный отдел;
- международное отделение;
- многонациональная организация.

Деятельность при ориентации на функции (продажи, реклама и т.д.) организуется так, что все географические зоны и виды товаров обслуживаются каждым отделом. Этот принцип обеспечивает хорошую координацию и кооперацию между управляющими, однако эти преимущества уменьшаются по мере увеличения числа рынков или товарных групп.

Региональная структура предусматривает деятельность по географическим зонам. В каждой зоне повторены все функции, включая маркетинг. Такой метод применим, когда имеются значительные различия между регионами.

Товарная структура означает, что деятельность осуществляется по товарным группам. Каждая группа охватывает все функции, включая маркетинг. Такой принцип применим, когда товары совершенно разные, они требуют собственных программ маркетинга или когда товарные группы имеют соответствующие группы потребителей, или тогда, когда необходимы различные каналы товародвижения и можно осуществлять экспортные операции более самостоятельно и более активно, чем это делали отделы по маркетингу на внутреннем рынке.

Следует иметь в виду, что если организован экспортный отдел, то он должен функционировать на принципах маркетинга, а не просто как отдел сбыта, который имеет своих собственных функциональных специалистов по вопросам экспортных рынков, рекламы и т.д.

Управляющий экспортным маркетингом отвечает также за лицензионные операции. Лицензионные соглашения выходят за рамки маркетинга, так как они включают в себя производственные вопросы, например, контроль качества и, возможно, ряд других. Когда компания всерьез вовлечена в лицензионные операции, возникает целесообразность выделения самостоятельного руководителя этой работы.

Когда компания начинает заниматься не только экспортом, но и организует производство за рубежом как независимое предприятие или совместное производство, экспортный отдел уже не может обеспечить возросший объем работы. В этих случаях, придется создавать международное

отделение. Целью этого отделения будет разрешение проблем, которые возникают в связи с:

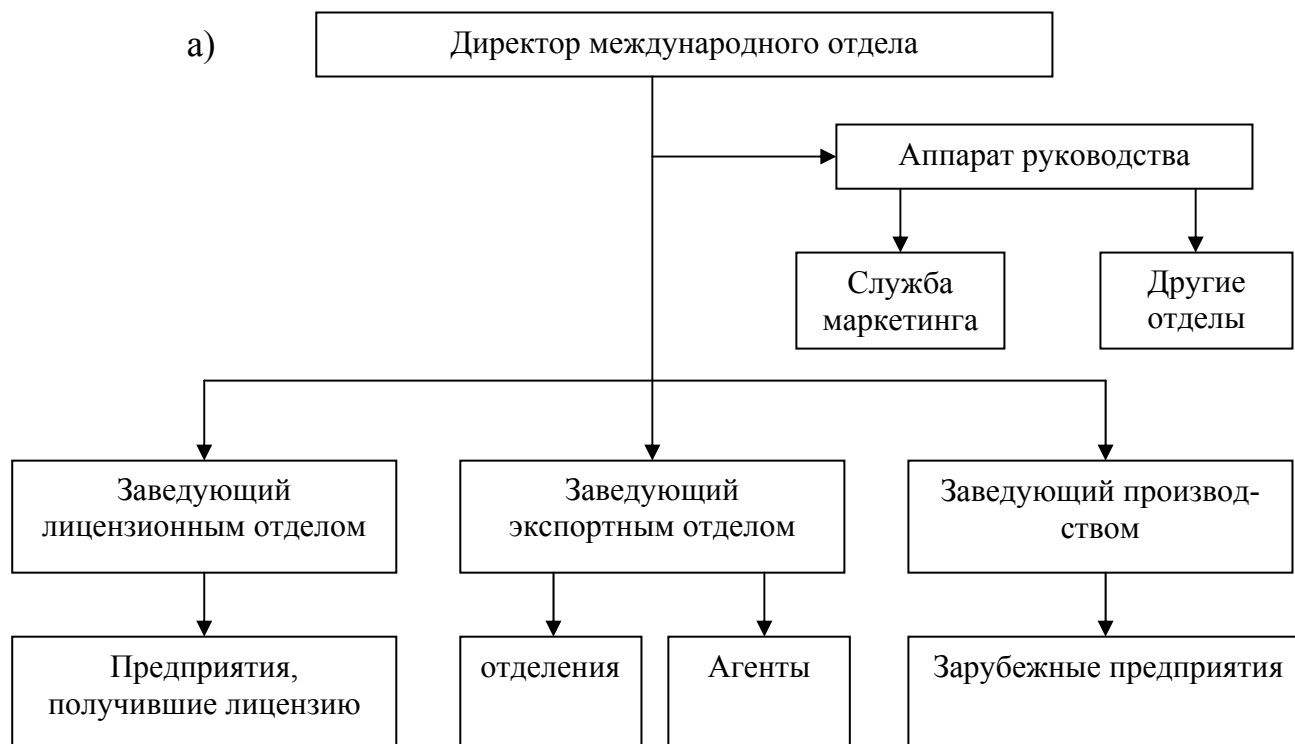
а) большими расстояниями, которые разделяют отдельные звенья всей организации;

б) разнообразием условий работы и личного состава.

Организационная структура такого отделения может быть различной, но обычно она имеет руководящий центральный аппарат, состоящий из функциональных специалистов по маркетингу, производству, финансам, кадрам и т.п. Этот аппарат планирует и обеспечивает работу различных подразделений во всех частях света (рисунок 11 а).

Децентрализованная система может быть применена на любой основе, т.е. на принципе функциональной, территориальной или товарной. Наиболее распространена территориальная схема, однако функциональное построение вероятно будет более логично как первая стадия развития после реорганизации экспортного отдела (рисунок 11 б).

В многонациональной организации имеется общекорпоративное руководство и аппарат, который полностью занят планированием мероприятий в международном масштабе, т.е. развитием производственных мощностей, политики маркетинга и финансового обеспечения. Все зарубежные подразделения подчинены непосредственно распределителю группы, а не заведующему международным отделом (рисунок 12).



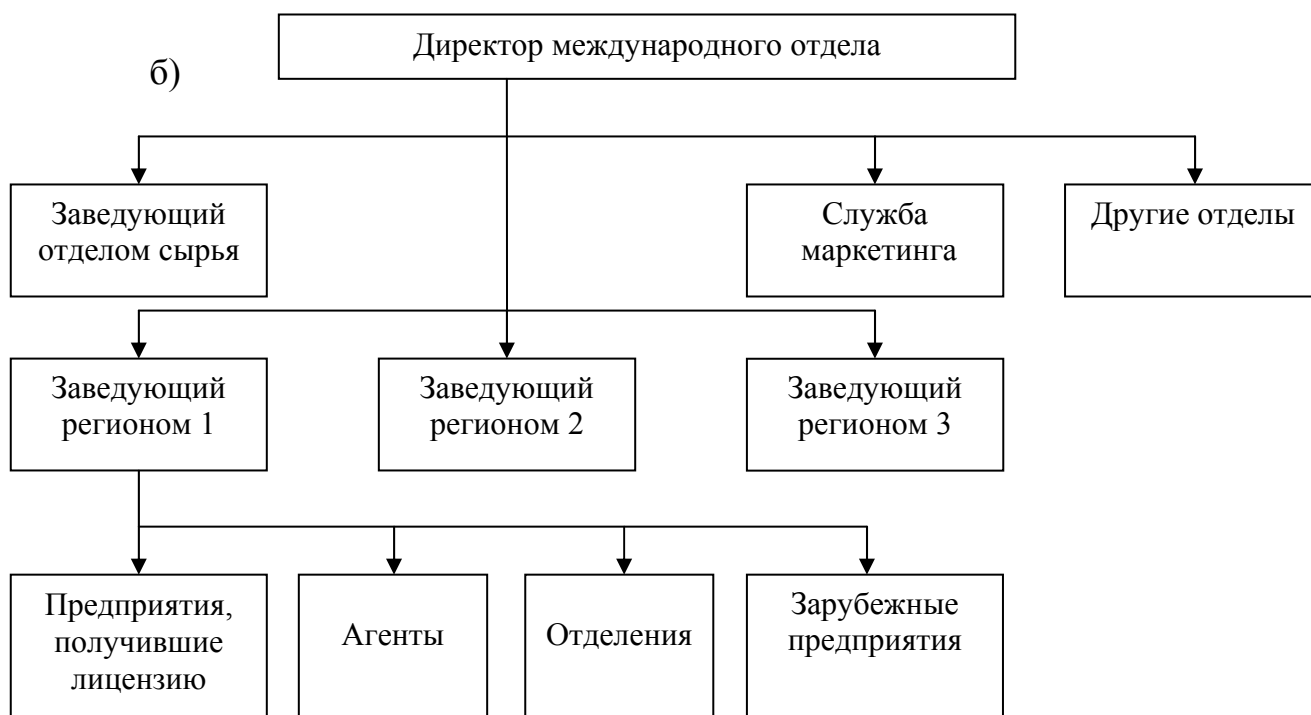


Рисунок 11 - Международный отдел (упрощенная схема функциональной и региональной структуры)

Многонациональная организационная структура в настоящее время является наиболее перспективной для расширения международной деятельности. Значимость маркетинговых функций меняется в зависимости от формы организации компании.

а) Функциональная организация. Зарубежные подразделения сформированы по характеру своей деятельности. Исполнители могут проявлять свою инициативу в развитии экспорта, продаже лицензий и т.д. Такая структура наиболее целесообразна при однородности операций в каждой стране, где компании работает. Проблемы возникают тогда, когда компания имеет в какой-то стране производство и одновременно экспортирует в эту же страну. Структура функциональной организации пригодна на первоначальной стадии после начала экспорта. По мере расширения международной деятельности важное значение приобретают проблемы координации различных функций.

б) Территориальная организация. Управляющие региональной торговлей являются ключевыми фигурами в главном управлении. Они несут полную и персональную ответственность за свою деятельность на соответствующей территории.

Управляющие маркетингом и другие функциональные руководители оказывают помощь региональным отделениям в виде информации, анализа и рекомендаций, а также передавая опыт, "ноу-хау" зарубежным подразделениям. Заведующий отделом поставок ответственен за поставки головного предприятия зарубежным подразделениям.

В противоположность функциональной организации такая структура дает просмотр для неограниченного развития зарубежной деятельности.

Высшее руководство должно оставить за собой три ключевых сферы:

- 1) решение принципиальных вопросов политики, т.е. вопросы изменения стратегии маркетинга, снятие с производства старых товаров или внедрение новых, расширение производства;
- 2) направление и объем капиталовложений;
- 3) назначение ведущих руководителей.

Большинство многонациональных компаний приняли одну или несколько форм из описанных выше подходов в децентрализации (функциональный, территориальный или товарный) исходя из следующих соображений:

а) функциональная организация наиболее приемлема, когда:

- 1) компания предлагает небольшой ассортимент или товары с небольшими модификациями, необходимыми для международного рынка;
- 2) различия между странами несущественны с точки зрения эффективного осуществления маркетинга. Эти условия встречаются очень редко, поэтому для многонациональной компании функциональная структура редко применима.

б) Территориальная организация может быть использована, когда:

- 1) компания работает на ряде взаимосвязанных рынков, например, в странах Европейского Сообщества;
- 2) страны, составляющие рынок, находятся вблизи, но далеко от главного управления;
- 3) товары однородны или мало отличаются друг от друга.

в) Товарная организация наиболее подходит, когда компания предлагает несколько неоднородных товаров или когда требования различных рынков к товару существенно различаются.

При товарной структуре возникает опасность упустить возможности, которые могут возникнуть на мировом рынке, особенно если до этого основным рынком сбыта был внутренний рынок, и аппарат сбыта не имеет опыта в международном маркетинге.

г) Комбинированные структуры чаще всего используют тогда, когда:

- 1) первоначально берется за основу децентрализация по различным группам "товаров с соответственной региональной группировкой;
- 2) первоначально используется региональная децентрализация с соответственной группировкой по товарам.

В обоих случаях высшее управление оставляет за собой функциональное производство. На рис. 12 схематично показана децентрализованная структура управления по товарам, за которой последовала группировка по регионам.

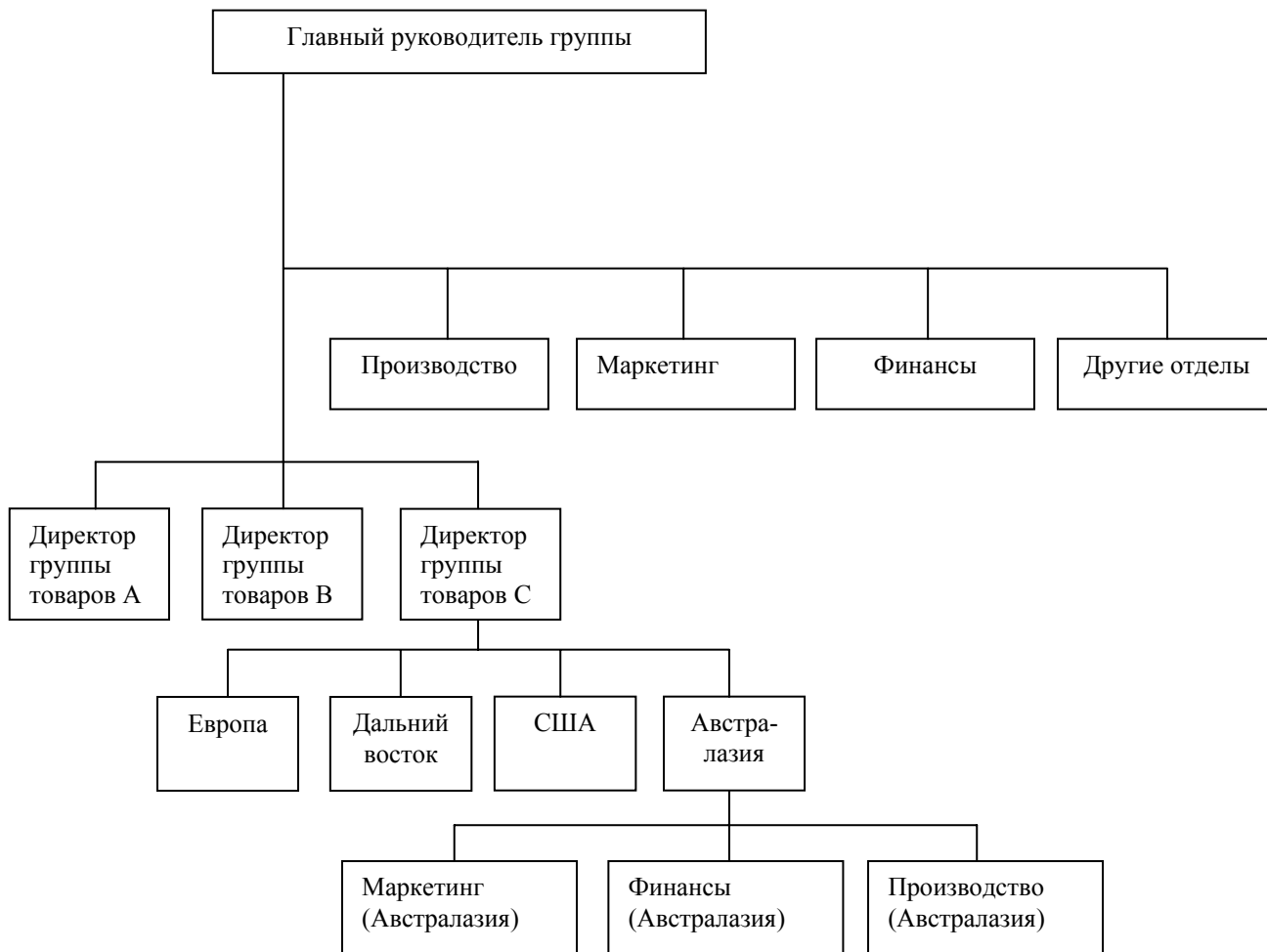


Рисунок 12 - Многонациональная компания (упрощенная структура): в основе - товарная группировка с соответствующей региональной и функциональной децентрализацией

Фазы интернационализации	Организационные изменения
начало экспорта развитие экспорта развитый экспорт начало «операций» развитие «операций» развитые «операции» координация интеграция	нет изменений секретарь по экспорту управляющий по экспорту отдел зарубежных операций зарубежные отделения зарубежная компания

Рисунок 13 - Эволюция организационной структуры фирмы при развитии и интернационализации

Изменение организационной структуры фирмы непосредственно связано с этапами интернационализации (рисунок 13).

Когда начинается пробный экспорт, то он оказывает незначительное влияние на организационную структуру (если вообще оказывает). Его масштаб и степень ложности никого не пугают. Потребность в ресурсах незначительна, в операциях участвуют небольшое число лиц, и проблем стратегического характера возникает мало. Соответственно нет необходимости в проведении организационных изменений. Главой управляющий или коммерческий директор могут выполнять основную работу по клиентам. Существующая организационная структура позволяет проделать незначительную дополнительную работу по выполнению заказа и выписке счетов. Когда пробный экспорт развивается в интенсивные продажи за рубежом, внешние воздействия начинают причинять все больше хлопот. Различные страны имеют свои потребности в торговых барьерах, обеспечении транспортом и требованиях к составлению документации, и это создает значительные трудности для канцелярских работников. Таким образом, начинается ощущаться первый внутренний толчок к специализации.

Работа по выполнению заказов и выписыванию счетов для зарубежных рынков требует специальных знаний и особой компетенции. В этом случае можно подобрать технического исполнителя, имеющего опыт работы в экспортных операциях, например, для выписывания счетов-фактур, погрузочных документов и т.д. По мере того, как клиента перестают удовлетворять незначительные объемы поставок, когда эти поставки приносят мало прибыли и создают напряженность в работе должностных лиц, организация начинает сознавать, что экспорт не может и дальше оставаться второстепенным делом. Зарубежные рынки настолько отличаются друг от друга и настолько требовательны, что необходима специализация на более высоком, стратегическом уровне.

Поскольку в операции оказывается, вовлечено много отделов, возникает необходимость в улучшении координации их работ. К тому же экспортные операции могут стать источником конфликтов (лица, занимающиеся закупочными операциями, и производственники чувствуют себя обойденными (по сравнению с теми, кто занимается экспортом), интересы внутреннего рынка требуют новых производственных мощностей и т.д.). В качестве ответных мер с организационной стороны начинаются поиски заведующего отделом экспорта, знающего зарубежные рынки, хорошего плановика, координатора и дипломата во всех сферах жизни. Фирма старается найти (в т.ч. у других экспортеров) опытного работника. Но часто поиск среди собственных сотрудников необходимого человека и его подготовка дают лучшие результаты.

Когда экспорт продукции перерастает в более сложные виды деятельности, умножаются и усиливаются внешне воздействия. Покупатели систем или комплексных проектов, а также партнеры по лицензированию ожидают высокопрофессиональных действий. Эти действия должны при-

вести к комплексному выполнению обязательств в установленные сроки, в противном случае придется оплатить неустойку, а когда экспортер переходит к прямым капиталовложениям, то предъявляются и более жесткие претензии. Почти каждое функциональное подразделение должно внести свой вклад в приобретение иностранного предприятия или в постройку предприятия за рубежом. Для того, чтобы справиться с задачами специализации, интеграции и преодолеть возникшие трудности, возможно, потребуются создать мини-копию отечественной фирмы. Можно создать некий иностранный отдел с широкими полномочиями, предположительно в форме временной проектной группы, в виде расширенного отдела экспорта, в виде группы из числа высшего руководящего персонала и т.п. Подобные меры указывают на то, что некогда отечественная фирма теперь подыскивает пути для своего роста за рубежом.

Поэтому следующий шаг в эволюции фирмы похож на естественный распад клетки: зарубежные операции приобрели настолько твердую почву и стали настолько изолированными, что им предоставляется независимость и свобода развиваться по собственному усмотрению. Для некоторых фирм это означает деление зарубежной деятельности по международным отделам или подразделениям в соответствии с ассортиментом продукции. Когда внутренний рынок играет главную роль для фирм, как, например, в США, где зарубежные операции кажутся весьма скромными, такое решение проблемы вполне осуществимо. В странах, где внутренний рынок отстает от зарубежных операций, только немногие фирмы пытаются создать такие универсальные междугородные отделения. Остальные же создают отделы экспортно-импортной продукции, которые охватывают как операции на внутреннем рынке, так и зарубежные операции по определенному ассортименту продукции, причем эти отделы представляют собой независимые подразделения.

На более высоком уровне, когда система разделения по отделам становится слишком усложненной и взаимопереплетенной, возникает необходимость проведения новых мероприятий по интеграции. На этой стадии фирма может превратиться в многонациональную корпорацию, часто с множеством штаб-квартир и обширным штатом советников и контролеров, размещаемых в едином центральном месте. Теперь уже подыскиваются формы глобальной организационной структуры, основанной на матричной системе, объединяющей интересы руководителей, ответственных за производство и реализацию продукции, с интересами региона.

Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятия.

Характеристика видов коммерческих операции во внешнеэкономической деятельности предприятий.

Основными направлениями внешнеэкономической деятельности

предприятий, имеющей возмездный характер, являются внешняя торговля, технико-экономическое и научно-техническое сотрудничество.

Внешнеторговая деятельность представляет собой обмен товарами в вещественно-материальной форме и услугами, связанными с осуществлением товарооборота.

Внешняя торговля (foreign trade) — это торговля между контрагентами в разных государствах состоящая из вывоза (экспорта) и ввоза (импорта) товаров. Внешняя торговля, являясь важной формой внешнеэкономических связей, часто опосредует иные формы международных экономических отношений (сооружение промышленных объектов, научно-производственное сотрудничество, совместное производство и др.).

Технико-экономическое сотрудничество включает содействия в области промышленного и гражданского строительства и предоставление услуг инженерно-технического характера.

Внешнеэкономическая деятельность в сфере научно-технического сотрудничества представляет собой обмен достижениями науки и техники и совместное проведение научно-технических работ.

Состояние внешней торговли страны характеризуется рядом показателей, в том числе стоимостным и физическим объемом экспорта и импорта, динамикой экспорта и импорта, товарной структурой и др.

Стоимостной объем мирового экспорта и импорта определяется по-разному. Все страны мирового сообщества оценивают свой экспорт на базе цен FOB (free on the board — "Свободен на борту судна" (см. гл. 8). Это условие означает, что продавец обязан доставить товар в порт и погрузить его на борт судна.

Стоимость импорта большинство стран оценивает на базе цен CIP (Cost, insurance, freight — стоимость, страхование и фрахт). Это условие означает, что продавец должен за свой счет зафрахтовать судно, погрузить на него товар и застраховать его от рисков. Поэтому стоимость мирового экспорта всегда меньше стоимости импорта на сумму страхования и фрахта.

Экономические связи с зарубежными фирмами и организациями реализуются путем проведения коммерческих операций, то есть определенных технических приемов по подготовке и проведению торгового сотрудничества. В соответствии с основными направлениями внешнеэкономической деятельности можно выделить операции по купле-продаже товаров, операции по технико-экономическому и научно-техническому сотрудничеству.

В настоящее время усиливается комплексный характер операций во всех видах внешнеэкономических связей. Так, например, купля-продажа товаров может сопровождаться куплей-продажей лицензий, а поставка комплектного оборудования ведется наряду с возмездным осуществлением опытно-конструкторских работ.

Необходимой предпосылкой и обязательным условием внешнетор-

говой деятельности является выполнение целого ряда операций обеспечивающего характера, связанных с продвижением товара от продавца к покупателю, — транспортных, транспортно-экспедиторских и страховых, а также операций, связанных с ведением международных расчетов. Таким образом, внешнеторговые операции охватывают широкий комплекс взаимоотношений экономического, валютно-финансового и правового характера.

Внешнеторговые операции осуществляются на основе заключаемых сделок. Международная торговая сделка является правовой формой, опосредующей международные коммерческие операции.

Под международной торговой сделкой понимается договор (соглашение) между двумя или несколькими сторонами (коммерческими предприятиями, фирмами), находящимися в разных странах, по поставке установленного количества товарных единиц и (или) оказанию услуг в соответствии с согласованными условиями.

Договор купли-продажи не считается международным, если он заключен между сторонами разной государственной (национальной) принадлежности, коммерческие предприятия (фирмы) которых находятся на территории одного государства (например, между филиалами и дочерними компаниями фирм разных стран, находящимися на территории одной страны).

В то же время договор признается международным, если он заключен между сторонами одной государственной (национальной) принадлежности, коммерческие предприятия которых находятся на территории разных государств.

Такое толкование договора содержится в конвенции ООН о договорах международной купли-продажи товаров (Венская конвенция 1980 г.) и в Гаагской конвенции 1985 г. о праве, применимом к договорам международной купли-продажи.

Признаком международной торговой сделки часто является также пересечение границы страны-продавца предметом сделки, если это материальный объект. Однако указанный признак отсутствует при реэкспортной сделке, когда товар не завозится в страну реэкспорта.

Международную торговую сделку характеризует также то, что ее выполнение сопровождается платежом в иностранной валюте по отношению к обеим сторонам. Однако этот признак также не является обязательным для всех сделок (например, платеж в валюте отсутствует при осуществлении товарообменных сделок).

К понятию «торговая сделка» относятся все сделки, связанные с обменом в материально-вещественной форме и представлением услуг — как основные, так и обеспечивающих международный товарооборот. Заключение сделки влечет за собой конкретные права и обязанности гражданско-правового характера для субъектов сделки, т.е. сторон, заключивших эту сделку.

Признание особого характера сделки подчиняет ее не только общим нормам гражданского права, но и специальным нормам торгового права, определяющим правила ее заключения и исполнения.

Объектами международных коммерческих операций являются материально-вещественная продукция и услуги, включая результаты производственного и научно-технического сотрудничества.

Внеэкономическая коммерческая операция — это комплекс действий по подготовке, заключению и выполнению актов международной торговли, научно-производственной или инвестиционной сделки.

Международные коммерческие операции подразделяются на основные, осуществляемые на возмездной основе между непосредственными участниками операций, и обеспечивающие (вспомогательные), связанные с продвижением товара покупателю.

К основным группам операций обычно относят:

- 1) международный обмен (торговля) продукцией в материально-вещественной форме;
- 2) международный обмен научно-техническими знаниями и технологиями;
- 3) обмен (торговля) услугами, в т.ч. инженерно-техническими (инжиниринг);
- 4) арендные операции;
- 5) международные научно-техническое и производственное сотрудничество;

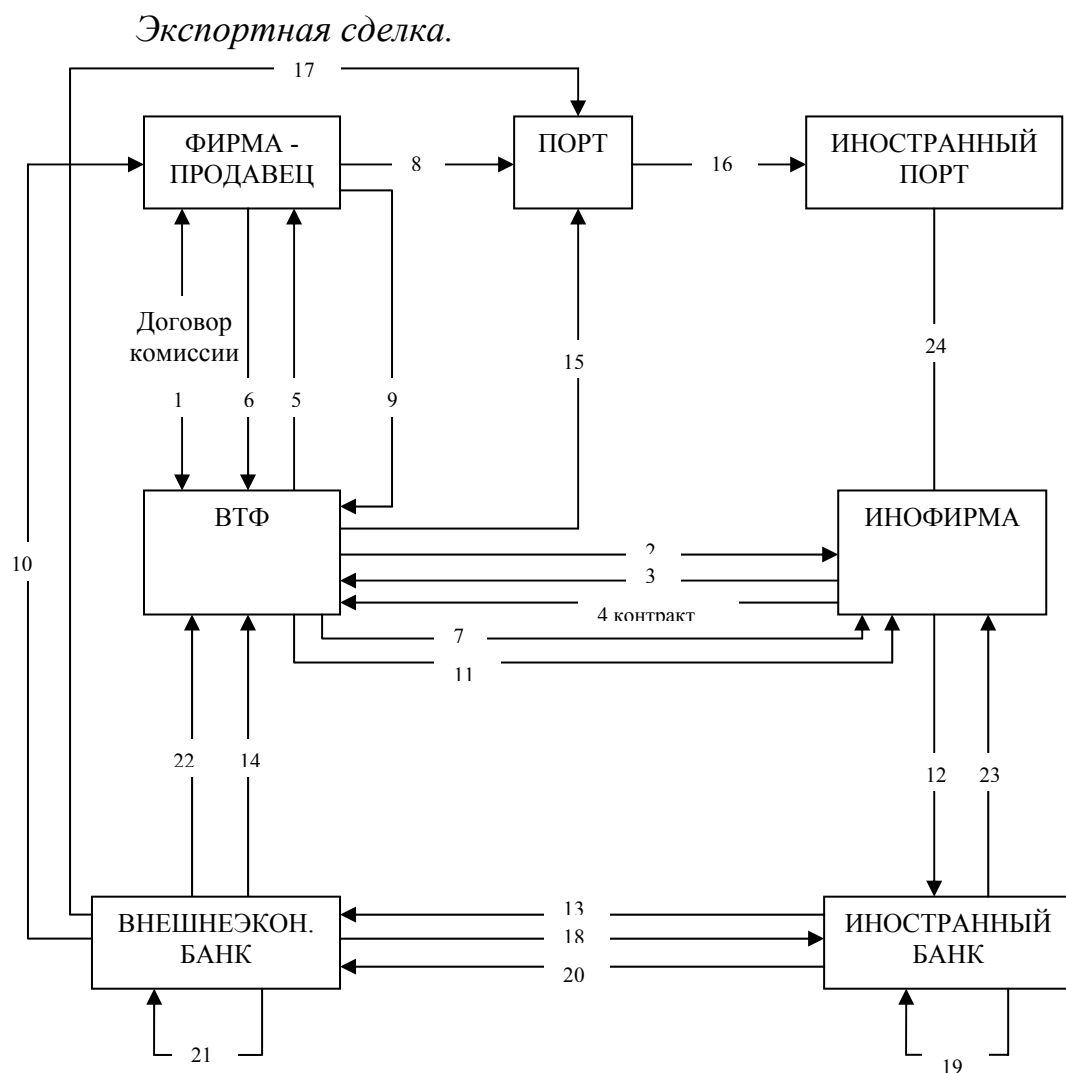
К обеспечивающим операциям (операциям товародвижения) относятся международная перевозка грузов; транспортно-экспедиторские операции по хранению и страхованию грузов; расчетно-финансовые операции; таможенное оформление грузов; заключение агентских соглашений и др.

Операции с товарами в материально-вещественной форме.

Операции международного обмена продукцией в материально-вещественной форме входят в группу основных коммерческих операций и включают следующие виды:

- экспортно-импортные;
- реэкспортные;
- операции встречной торговли;
- операции в СЭЗ (свободных экономических зонах)

Под экспортными операциями (exports) понимается продажа и вывоз товаров за границу для передачи их в собственность иностранному контрагенту. Импортные операции (imports) - это закупка и ввоз иностранных товаров для последующей реализации их на внутреннем рынке страны-импортера или производственного потребления предприятием-импортером.



1. Договор комиссии
2. Коммерческое предложение
3. Ответ
4. Контракт
5. Визирование контракта (10 дней)
6. Подпись. Передача в ВТФ (внешнеторговую фирму)
7. Собственно контракт
8. Отгрузка в порт
9. Извещение об отгрузке товара
10. Выставление счета в ВТФ (в аккр. форме)
11. Telex фирме об отгрузке. Просьба открыть аккредитив
12. Указания фирмы банку об открытии аккредитива
13. Ин. банк открывает аккредитив в Внешэкономбанка (Telex)
14. Извещение от ВЭБ (Внешэкономбанка) об открытии аккредитива
15. Команда на отгрузку товара
16. Транспортировка товара
17. Подготовка документов под оплату и выставление счета банку перевозчиком
18. Проверка документов (ВЭБ) и выдача расписки ВТФ. Направление документов в ин. банк.
19. Снятие со счета инофирмы и перевод на м/с ВЭБ
20. Уведомление о п. 19.
21. Перевод с кор. счета ВЭБ на счет ВТФ
22. Приход извещений
23. Отправка документов из банка на фирму
24. Получение товара

Рисунок 14 - Схема экспортной сделки

Различают прямой экспорт и импорт и внешнеторговые операции через посредника. В качестве посредников могут выступать: брокеры, дилеры, комиссионеры; консигнаторы, оптовые покупатели, промышленные агенты, торговые агенты.

Реэкспортная операция или реэкспорт (reexportation) — это вывоз за границу ранее ввезенного товара, не подвергнувшегося в реэкспортирующей стране какой-либо переработке. Предметом реэкспорта чаще выступают товары, продаваемые на международных аукционах и товарных биржах.

Возможно также выполнение реэкспортной операции, при которой предварительный завоз товаров из-за границы необязателен, так как передаваемые товары могут быть отправлены новому покупателю, минуя реэкспортирующую страну. Строго говоря, такие операции не должны относиться к реэкспорту данной страны, однако они учитываются таможенной статистикой. Реэкспортные операции совершаются торговыми фирмами в целях получения прибыли благодаря разнице цен на один и тот же товар на разных рынках. Схема реэкспортной операции без предварительного завоза товара в реэкспортирующую страну приведена на рисунке 15.

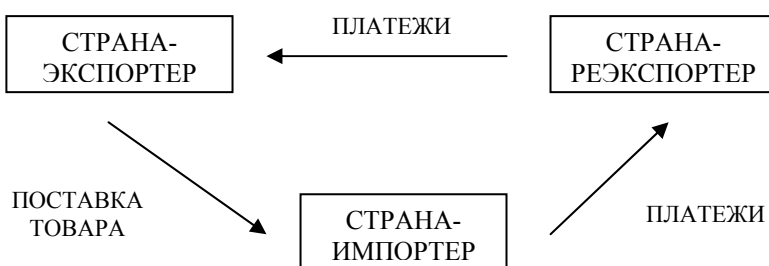


Рисунок 15 – Схема реэкспортной операции

Страна, занимающаяся реэкспортом, получает не только, торговую прибыль, но и выгоду от перевозки реэкспортируемых товаров, осуществляемой обычно при помощи ее транспортных средств, от проведения страховых, кредитных и иных посреднических операций. Провоз товаров транзитом через какое-либо государство как реэкспорт не рассматривается.

Значительная часть реэкспортных операций осуществляется на территории так называемых свободных экономических зон (free economic zones), например, на территории портов, находящихся вне таможенной территории государства. Ввозимые на территорию этих зон товары не облагаются таможенными пошлинами и освобождаются на время пребывания там от всяких пошлин, сборов и налогов на импорт, обращение, производство или потребление.

На складах, расположенных в свободной зоне, товары хранятся до их перемещения внутрь страны через таможенную границу или до их реэкспорта. В первом случае уплачивается соответствующая таможенная пошлина, во втором — товары вывозятся без соблюдения формальностей.

Подобные свободные зоны имеются практически во всех крупных портах капиталистических стран. Государства, не имеющие выхода к морю, используют свободные зоны близлежащих портов на основе международных соглашений.

Часто на территории свободных экономических зон осуществляются операции по завершению процесса производства в сфере обращения (очистка и сушка сырьевых товаров, оклейка этикетками и снабжение ключами консервных банок, расфасовка и разлив напитков в розничную тару, подбор товаров по ассортименту и т.д.) по сортировке и перегрузке товаров, по отбору товарных образцов и ознакомлению с ними покупателей.

Встречная торговля (counter trad) объединяет операции, в рамках которых предусматриваются встречные обязательства экспортеров закупить у импортеров товары на часть или полную стоимость экспортируемых товаров. В соответствии с экономической природой, операции встречной торговли можно разделить на:

- 1) операции натурального обмена;
- 2) коммерческие операции, предусматривающие участие продавца в реализации товаров, предлагаемых покупателем;
- 3) операции в рамках промышленного сотрудничества.

Рассмотрим сущность некоторых видов операций и их разновидности.

К операциям, осуществляемым на основе натурального обмена, относится бартер (barter). Характерной чертой бартерной сделки является оформление одного контракта, в котором фиксируются натуральные объемы обмениваемых товаров, сбалансированные по мировым ценам. Движение встречных потоков товаров происходит, как правило, одновременно, и на количество передаваемых сторонами товаров не влияет изменение уровня цен на мировом рынке.

Объектами бартерных операций являются, как правило, ограниченные наборы однородных товаров, в основном сырьевого происхождения, что практически исключает возможности маневрирования. Поэтому бартер в чистом виде является наименее распространенной операцией во встречной торговле.

Принципиальным отличием от бартера операций, предусматривающих участие продавца в реализации товаров, предлагаемых покупателем, является использование в них денег и как меры стоимости, и как средства платежа. Расчеты между партнерами осуществляются в денежной форме и по ценам, изменяющимся в зависимости от рыночной ситуации. В процессе осуществления сделки платежи по первоначальному экспорту полностью или частично покрываются платежами по встречным поставкам.

Операции такого типа имеют несколько разновидностей:

- 1) коммерческая компенсация;
- 2) встречные закупки;
- 3) авансовые закупки;

- 4) сделки типа "офсет";
- 5) сделка типа "свитч".

Проводя операцию коммерческой компенсации, продавец товара соглашается получить оплату товара частично или полностью в виде поставок покупателя. В этом случае условия первоначальной и встречной поставок содержатся в одном контракте. В отличие от бартерных сделок при компенсационных операциях каждый партнер выставляет счет за свои поставки в денежной форме: экспортер может передать свои обязательства по встречному импорту третьей стороне. Экспортер получает выручку за свои поставки товара только после того, как будут реализованы товары, идущие по встречным обязательствам, хотя возможен частичный платеж немедленно по получению товара.

Компенсационные сделки обычно проводятся экспортно-импортными фирмами двух или более стран по относительно широкой номенклатуре товаров. Следовательно, в компенсационную сделку может быть вовлечено большое количество национальных поставщиков и потребителей, пользующихся услугами экспортно-импортных фирм.

Каждая сторона, участвующая в товарообменной или компенсационной операции, выступает одновременно в качестве продавца и покупателя. Техника совершения такой операции сводится к следующему

Экспортно-импортная фирма страны А направляет своему контрагенту в страну В два списка: список 1, содержащий перечень товаров, которые она хотела бы приобрести, с указанием количества и цен; список 2, содержащий перечень товаров, предлагаемых в качестве компенсации.

В свою очередь, эта фирма получает от контрагента также два списка товаров, составленных по такому же принципу. Так как желания контрагентов могут первоначально не совпадать, то экспортно-импортные фирмы путем переговоров вырабатывают два окончательных списка взаимопоставляемых товаров и прилагают их к компенсационному договору в качестве его неотъемлемой части.

Особенностью компенсационных сделок является то, что они часто не ограничиваются взаимной поставкой товаров, а предусматривают взаимное удовлетворение интересов контрагентов в любой другой форме. Например, компенсационным договором может предусматриваться, что российская фирма покрывает 10% стоимости товара, полученного от своего зарубежного контрагента, не встречными поставками товаров, а посредством внесения этой суммы в рублях на его счет в российском банке. Такие условия иностранная фирма может оговорить в компенсационном договоре для того, чтобы иметь возможность оплатить услуги своих торговых агентов в Российской Федерации, покрыть расходы по своему участию в какой-либо выставке на территории России и т.п.

Наиболее распространенной формой встречной торговли являются встречные покупки (counter purchase). При этом экспортер обязуется закупить (или обеспечить закупку третьей стороной) товары импорта, состав-

ляющие по стоимости определенный процент от его собственной поставки. При заключении сделок по поводу встречных закупок подписываются два отдельных контракта, причем часто не указываются конкретные товары, закупаемые по встречным обязательствам, а фиксируется только сумма и срок поставки.

Основное отличие встречных закупок от коммерческой компенсации заключается в том, что платежи по первоначальной и встречным поставкам производятся независимо друг от друга.

Характерной чертой авансовых закупок является то, что первоначальная и встречные поставки здесь меняются местами. Сторона, заинтересованная в продаже своих товаров определенному партнеру, сначала закупает у него какие-либо товары. Экспортер тем самым в дальнейшем освобождается от обязательств по встречным закупкам в рамках данной конкретной сделки.

В отличие от всех предыдущих типов сделок, сделки типа "оффсет" (offset) не предусматривают юридического оформления. Это своего рода "джентльменское соглашение". Экспортирующая сторона соглашается закупить в стране-импортере товары на сумму, составляющую определенную долю экспортной поставки (причем эта доля часто превышает 100%). Если в других сделках встречной торговли набор обмениваемых товаров может быть произвольным, то сделка типа "оффсет", как правило, связана с определенными видами товаров — дорогостоящими правительственными программами закупок гражданской и военной техники, оборудования для промышленных объектов и т.п., которые частично финансируются поступлениями от встречных поставок.

Содержанием сделок типа "свитч" является передача экспортером своих обязательств по встречной закупке третьей стороне, обычно специализированной торговой фирме. По существу "свитч" является чисто финансовой реэкспортной операцией, смысл которой состоит в том, чтобы избавить фирму от создания собственного сбытового подразделения для встречных закупок товаров, не соответствующих ее основному профилю. Такие операции, строго говоря, не являются самостоятельной формой торговли и могут применяться в сочетании с любым типом встречной торговли, кроме бартера.

Самостоятельную группу операций составляет встречная торговля в рамках промышленного сотрудничества.

Рассмотренные выше виды встречной торговли не предусматривают какой-либо производственной, технологической увязки обмениваемых товаров. Товарное выполнение встречных поставок никак не увязываются со спецификой товаров экспорта, и зависит от чисто рыночных факторов. Подобный обмен не создает предпосылок для появления длительных устойчивых связей между торговыми партнерами.

Если же встречная торговля выступает частью промышленного сотрудничества, она непосредственно увязывается с производственной сфе-

рой и образует особый вид встречных поставок, к которому можно отнести сотрудничество на компенсационной основе и производственное кооперирование.

Соглашение о сотрудничестве на компенсационной основе (buy back) предусматривает поставку иностранным партнерам на кредитных условиях комплектного оборудования, оказание услуг типа "инжиниринг" с последующим погашением кредита за счет выручки от встречных поставок продукции сооруженных предприятий и иных объектов. Суммарный срок взаимных поставок по соглашениям о компенсационном сотрудничестве зависит от срока сооружения объекта и срока погашения кредита и составляет обычно 5-8 лет.

Недостатком этой формы соглашений является длительное отвлечение средств, связанное с длительностью осуществления проекта. Затруднена оценка продукции, которую предстоит закупить в будущем. Вместе с тем такие соглашения закладывают основу для долговременного устойчивого разделения труда между странами. Компенсационный характер имеют чаще всего крупномасштабные сделки, как правило, в добывающих и перерабатывающих отраслях. Компенсационные объекты сооружаются, например, для добычи и переработки полезных ископаемых в тех странах, где имеются условия для добычи.

Однако решающей тенденцией развития международных экономических отношений становится формируемое на базе отдельных внешне-торговых операций производственное кооперирование. Этой форме внешнеэкономических связей способствует сознательно развиваемая специализация производства, протекающая под влиянием научно-технического прогресса в масштабе всего мирового хозяйства.

Наиболее распространенными видами производственной кооперации являются:

- подрядное кооперирование;
- договорная специализация производства или разделение производственных программ;
- совместное производство.

Самый старый вид производственных связей в промышленности и строительстве — это подрядное кооперирование. Оно получило распространение в машиностроении, чаще всего при производстве сложной наукоемкой продукции. Одна из сторон соглашения (заказчик) поручает другой (исполнителю) выполнение определенной работы в соответствии с заранее обусловленными требованиями к ее выполнению (ассортимент, объемы, сроки, коммерческие условия). Конкретными объектами производственного подряда могут быть:

- выполнение технологических операций по поручению заказчика с целью превращения полуфабрикатов в готовые комплектующие изделия;
- выпуск компонентов по чертежам и спецификациям заказчика;
- сборка узлов и агрегатов из компонентов, производимых подряд-

чиков (заказчиком) или его субподрядчиком и др.

В случае необходимости экспортер (заказчик) может передать партнеру технологию, оборудование и материалы для обработки полуфабрикатов или производства компонентов.

Следующий вид производственной кооперации — договорная специализация производства — предполагает постоянный обмен результатами НИОКР разграничение выполнения отдельных частей и этапов производственных программ, осуществление в случае необходимости перераспределения капитальных вложений и т.д. Договорная специализация может выступать как подетальная или технологическая специализация.

При создании сложных видов продукции получило распространение совместное производство, при котором партнеры на всех этапах (НИОКР => освоение => производство => исследование рынков => сбыт => сервисное обслуживание) тесно взаимодействуют, чтобы добиться намеченного конечного результата - Такое сотрудничество часто оформляется в виде консорциума, т.е. временного договорного объединения фирм для осуществления конкретного экономического проекта. Стороны консорциума остаются юридически самостоятельными партнерами, совместно финансирующими производство и сбыт продукции.

Установление кооперированных связей оформляется в виде контракта, хозяйственного договора, протокола об осуществлении производственных и научно-технических связей. Наиболее предпочтительной формой закрепления кооперационных связей являются хозяйственные договоры, охватывающие все стороны деятельности партнеров, содержащие взаимные обязательства сторон, определяющие предмет, номенклатуру и объем сотрудничества, форму и сроки завершения работ и т.п.

Производственная кооперация в частности совместное партнерство, со временем часто приводит к образованию совместного предприятия как независимого юридического лица. При такой форме организации предприятия объединяются капиталы учредителей (паевые взносы), осуществляется совместное управление хозяйственной деятельностью, а прибыль (или убытки) распределяются между учредителями пропорционально их вкладу в уставной фонд. Совместное предприятие с российским участием могут создаваться как на территории Российской Федерации, так и за рубежом.

Международные арендные операции.

Особого рассмотрения в отношениях с зарубежными партнерами требуют арендные операции. Экспортный и импортный лизинг.

Аренда - это финансово-коммерческая операция по предоставлению одной стороной (арендодателем) другой стороне (арендатору) в исключительное пользование на установленный срок имущества (машин, оборудования, приборов, цехов и заводов и пр.) за определенное вознаграждение на основе арендного договора.

В отличие от договора купли-продажи аренда сохраняет за арендо-

дателем право собственности на сданное в наем оборудование, предоставляя арендатору лишь право на его временное использование.

В мировой практике различают три вида аренды:

- лизинг (долгосрочная аренда), предполагающий сдачу имущества в аренду на 3-5 лет и более;
- хайринг (среднесрочная аренда), т.е. аренда сроком от года до 2—3 лет,
- рейтинг (краткосрочная аренда), т.е. аренда сроком от нескольких часов до одного года.

Наибольшее распространение в международных экономических отношениях получил лизинг, выступающий, по существу, как специфическая форма финансирования капитальных вложений и являющийся альтернативной традиционному банковскому кредитованию и использованию собственных финансовых ресурсов. Лизинг позволяет потребителям получить необходимые товары без значительных единовременных затрат и избежать потерь, связанных с моральным старением средств производства.

Различают финансовый и производственный лизинг. Финансовый лизинг предусматривает выплату в течение периода соглашения суммы, покрывающей полную стоимость амортизации оборудования, а также прибыль арендодателя. По истечении срока действия соглашения арендатор может вернуть объект аренды, заключить новое соглашение на аренду, купить объект аренды по остаточной стоимости. Производственный (оперативный) лизинг — это соглашение на срок, который короче амортизационного периода машины или оборудования. По истечению этого срока объект аренды возвращается владельцу или заключается новое соглашение.

В международном лизинге различаются: экспортный лизинг — сделка, в которой лизинговая компания покупает оборудование у национальной фирмы и предоставляет его за границу арендатору; импортный лизинг — сделка, в которой оборудование закупается у иностранной фирмы и предоставляется отечественному арендатору.

Объектами лизинговых операций чаще всего выступают стандартное и уникальное промышленное оборудование (включая комплектное), авиационные двигатели, суда, самолеты, автомобили, контейнеры, компьютеры и др.

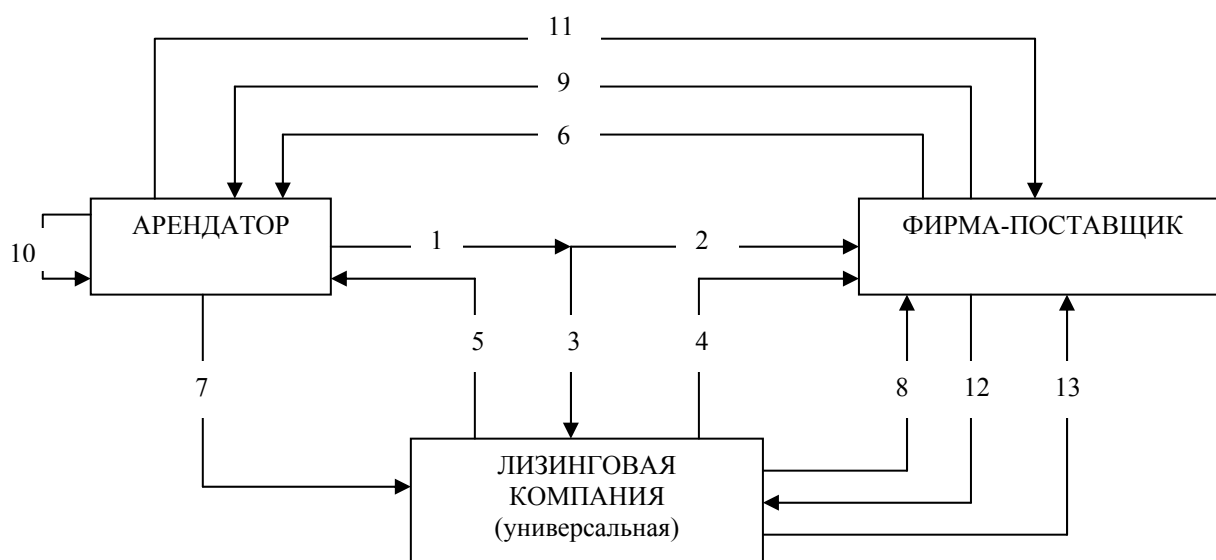
В практике внешнеэкономической деятельности используется ряд схем (форм) осуществления лизинга.

В качестве арендодателя могут выступать производители техники или, что чаще, универсальные и специализированные лизинговые компании и банки. Универсальные лизинговые компании предоставляют в аренду разнообразные виды технически сложного оборудования; специализированные фирмы, как правило, работают с одним видом товара или товарами одной группы, запас которых хранится на складе фирмы.

Сделка с универсальной лизинговой компанией является наиболее

комплексной. Внешнеэкономическая операция начинается в этом случае с того, что сам арендатор выбирает необходимое ему оборудование с нужными техническими характеристиками, сообщает потенциальному поставщику этого оборудования о своем намерении заказать оборудование через посредничество лизинговой компании и обращается к лизинговой компании с запросом о возможности получения в аренду интересующего оборудования, приложив документы о финансовом состоянии своей фирмы и счет-проформу на нужное оборудование. Лизинговая компания, приняв положительное решение, письменно сообщает об этом арендатору, прилагая к письму общие условия договора аренды. Одновременно лизинговая компания информирует поставщика оборудования о том, что она намерена приобрести у него это оборудование.

Укрупненная схема осуществления лизинговой сделки представлена на рисунке 16.



1. Выбор оборудования арендатором
2. Сообщение о потенциальном заказе через лизинговую компанию
3. Запрос о возможной аренде + документы о финансовом состоянии арендатора
4. Информация о готовности приобрести оборудование
5. Письмо-сообщение о согласии + общие условия договора-аренды
6. Составление бланка-заказа на оборудование
7. Письмо-подтверждение обязательств + подписанные общие условия договора + завизированный бланк-заказ на оборудование
8. Подпись бланк-заказа и отправка поставщику
9. Отгрузка оборудования поставщиком
10. Организация приемки оборудования
11. Подпись протокола о поставке
12. Отправка протокола лизинговой компании
13. Оплата лизинговой компанией стоимости оборудования поставщику.

Рисунок 16 - Схема выполнения лизинговой сделки

Затем арендатор, ознакомившись с общими условиями договора аренды, высылает лизинговой компании письмо с подтверждением-обязательством, подписанным экземпляром общих условий договора, бланком заказа на оборудование (бланк составляется фирмой-поставщиком и визируется фирмой-арендатором).

Получив указанные документы, лизинговая компания подписывает бланк заказа и посылает его поставщику оборудования.

Фирма-поставщик отгружает оборудование в адрес фирмы-арендатора, которая организует его приемку. После этого поставщик и арендатор подписывают протокол о поставке и направляют его лизинговой компании. Получив протокол, лизинговая компания оплачивает стоимость оборудования фирме-поставщику.

Часто лизинговая компания только финансирует сделку по аренде оборудования. Обязанности по гарантийному ремонту оборудования, техническому обслуживанию и т.д. возлагаются на поставщика оборудования.

Сделка со специализированной лизинговой компанией заключается проще. Компания по своему выбору закупает товары в аренду от своего имени. В этом случае лизинговая компания сама занимается техническим обслуживанием техники, заключает договоры страхования техники, оказывает другие услуги по согласованию с арендатором. Специализированная лизинговая компания приобретает у поставщиков оборудование в кредит или на кредит, полученный от банка или другого инвестора.

Лизинговые компании практикуют размещение у производителей заказов на оборудование в соответствии с предварительно заключенным соглашением об аренде.

Структура внешнеторгового контракта.

Независимо от характера действий на зарубежном рынке правовой формой осуществления внешнеторговой коммерческой операции является международная торговая сделка (договор), обязательным условием которой выступает заключение ее с иностранным контрагентом (партнером).

Внешнеторговый договор (контракт) является основным документом, определяющим взаимоотношения участников внешнеторговой сделки и содержание экспортной, импортной или товарообменной операции. Внешнеэкономические операции оформляются также договорами о специализации и кооперировании производства, подряда, аренды, лицензионными договорами и др.

В практике международных экономических отношений широкое распространение получили типовые договоры, содержащие унифицированные условия сделок, разработанные крупными экспортерами, импортерами, международными организациями и т.д. Типовые и примерные договоры носят рекомендательный характер для использования сторонами по их усмотрению. В условиях расширяющегося многообразия форм и видов международных экономических отношений использование типовых

договоров существенно повышает эффективность проведения всей контрактной работы и качество самих заключаемых соглашений.

В общем случае внешнеторговый контракт как договор купли-продажи, заключаемый между находящимися в разных государствах импортером и экспортером, предусматривает обязательство продавца передать имущество в собственность (полное хозяйственное ведение или оперативное управление) покупателя либо оказать определенные услуги, а для покупателя — обязанность принять имущество (услуги) и уплатить за них оговоренную денежную сумму либо осуществить встречную операцию по передаче продавцу в качестве оплаты другого имущества или оказанию иных услуг.

Контракт включает несколько разделов.

Преамбула контракта содержит полное юридическое наименование сторон (обычно без указания их адресов, приведенных на последней странице контракта - после слов "продавец" или "покупатель", и их юридических наименований).

Предмет контракта. Формулировка предмета контракта, в особенности, когда речь идет о сотрудничестве, а не о поставке традиционного товара, представляет немалые сложности. Она должна быть по возможности лаконичной и вместе с тем достаточно понятной и емкой. От правильной формулировки предмета контракта во многом зависит его толкование и успех реализации сделки.

Наименование и количество товара обычно приводят в хорошо известных для обеих сторон терминах и системах мер и весов, при необходимости приводят показатели в двух системах измерения, в том числе обязательно — в метрической.

Срок и дата поставки. Под сроком обычно понимают согласованный сторонами период, в течение которого должен быть отгружен товар или оказаны услуги. Дату поставки в контракте заранее обычно не оговаривают. Понимается, что такая дата будет иметь место в пределах оговоренного срока. Дата фактической поставки служит основанием своевременного выставления счета покупателю.

Качество товара, как правило, фиксируется в сертификате о качестве, выдаваемом производителем товара. Под качеством товара понимается совокупность свойств, определяющих пригодность товара для использования его по назначению. К одному товару обычно применяют один (реже два или более) способ определения качества: по образцу, стандарту, техническим условиям, технической спецификации, по описанию, предварительному осмотру, содержанию отдельных веществ в товаре, по результатам испытаний и др.

Цена и сумма контракта. Цену устанавливают в зависимости от принимаемой сторонами ответственности за транспортировку и страхование товара в пути от продавца к покупателю. С этим разделом контракта связаны такие понятия, как мировые цены, валюта и единица измерения цены,

уровень, источники ценовой информации, базис и способ фиксации цены, виды скидок.

Базисные условия поставки, т.е. условия оплаты груза в зависимости от ответственности сторон за его доставку и страхование в пути, содержатся в широко применяемых в международной практике терминах международной торговой палаты Инкотермс-02.

Сумму контракта указывают в тех случаях, когда валюта цены по контракту и валюта платежа совпадают, а сумму по контракту фиксируют заранее.

Условия платежа. С данным разделом контракта ассоциируются такие понятия, как срок, валюта и способ платежа, форма расчета. Наиболее сложный способ платежа и формы расчетов, в том числе кредитные операции, авансовые или немедленные платежи, вексель, тратта, аккредитив, инкассо, чек, перевод, открытый счет, кредитные карточки.

Кроме того, в виде самостоятельных разделов в контракте обычно предусматривают и такие разделы, как транспортные условия, страхование, форс-мажор, арбитра, гарантии и иные юридические условия. Возможны и другие отдельные статьи, например, упаковка и маркировка, порядок сдачи-приемки, санкции.

Характер, специфика, сложность переговоров по контракту определяются предметом сделки, а также знанием сторон этого предмета, пониманием друг друга, учетом интересов, складывающейся конъюнктурой. Существует множество контрактов, отличающихся друг от друга как объемом (от одной-двух страниц до нескольких книг), так и содержанием, обусловленным предметом торговли (машины и оборудование, сырье, продовольствие, полуфабрикаты во всех разновидностях и многообразии).

В зависимости от вида контракта и предмета соглашения может изменяться и форма его представления.

Основные положения ФЗ РФ "Об экспортном контроле".

Экспортный контроль - комплекс мер, обеспечивающих реализацию установленного настоящим Федеральным законом и иными нормативно правовыми актами Р.Ф. порядка осуществления внешнеэкономической деятельности в отношении товаров, информации, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности, которые могут быть использованы при создании оружия массового поражения, средств его доставки, иных видов вооружения и военной техники.

Действие настоящего Федерального закона распространяется на внешнеэкономическую деятельность в отношении товаров, информации, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности, которые могут быть использованы при создании оружия массового поражения, средств его доставки, иных видов вооружения и военной техники, в части осуществления экспортного контроля в целях, установленных настоящим Федеральным законом.

Основными целями экспортного контроля являются:

Защита интересов Р.Ф.;

Реализация требований международных договоров Р.Ф. в области нераспространения оружия массового поражения, средств его доставки, а также в области контроля за экспортом продукции военного и двойного назначения;

Создание условий для интеграции экономики Р.Ф. в мировую экономику.

Списки (перечни) контролируемых товаров и технологий утверждаются приказами Президента Р.Ф. по представлению Правительства Р.Ф.

Списки (перечни) контролируемых товаров и технологий разрабатываются федеральными органами исполнительной власти с привлечением представителей Федерального Собрания Р.Ф., промышленных и научных организаций, их ассоциаций и союзов.

Экспортный контроль в Р.Ф. осуществляется посредством методов правового регулирования внешнеэкономической деятельности, включающих в себя:

- идентификацию контролируемых товаров и технологий,
- разрешительный порядок осуществления внешнеэкономических операций с контролируемыми товарами и технологиями,
- таможенный контроль,
- валютный контроль,
- применение мер государственного принуждения.

Президент Р.Ф.:

- определяет основные направления государственной политики в области экспортного контроля;
- обеспечивает согласованное функционирование и взаимодействие органов государственной власти Р.Ф. в области экспортного контроля;
- утверждает списки (перечни) контролируемых товаров и технологий.

Правительство Р.Ф.:

- организует реализацию государственной политики в области экспортного контроля, в том числе в отношении международных режимов экспортного контроля;
- реализация государственной политики, функциональное регулирование и организация межведомственного взаимодействия в области экспортного контроля в Р.Ф. возлагается на специально уполномоченный Федеральный орган исполнительной власти в области экспортного контроля, определенный Правительством Р.Ф.

Специально уполномоченный орган федеральный орган исполнительной власти в области экспортного контроля совместно с другими федеральными органами исполнительной власти организует работу по информированию российских участников внешнеэкономической деятельности о целях, процедурах и правилах экспортного контроля.

Федеральные органы законодательной власти, органы исполнительной власти имеют право запрашивать и получать документы и информацию, необходимые для целей экспортного контроля.

Российские участники внешнеэкономической деятельности обязаны по требованию федеральных органов исполнительной власти, представлять документы, объяснения в письменной и устной формах, иную информацию, необходимую для выполнения указанными органами задач и функций.

Российские участники внешнеэкономической деятельности несут ответственность за достоверность информации, представляемой для целей экспортного контроля федеральным органам.

Информация, предоставленная федеральным органам исполнительной власти в области экспортного контроля, используется исключительно в целях экспортного контроля.

Информация, составляющая государственную, коммерческую и иную охраняемую законом тайну, а также конфиденциальная информация не должна разглашаться, использоваться должностными лицами указанных органов в личных целях, передаваться третьим лицам, за исключением случаев, предусмотренных законами РФ.

Создание внутрифирменных программ экспортного контроля является обязательным для организаций, осуществляющих научную и (или) производственную деятельность по обеспечению федеральных государственных нужд в области поддержания обороноспособности и безопасности РФ и систематически получающих доходы от внешнеэкономических операций с контролируруемыми товарами и технологиями.

Риск и эффект при выходе на внешние рынки.

Виды международных рисков.

При выполнении множества из работ международного маркетинга (фирма) встречает на своем пути множество ограничений и трудностей. Возникающие при этом риски имеют различную природу, сферу действия, пути предотвращения и снижения (рисунок 17). Различают несколько видов риска при осуществлении международных проектов:

- рыночные (сбытовые), связанные со снижением спроса на выбранных международных рынках или со снижением мировых цен;
- политические (введение ограничений, эмбарго и пр.);
- коммерческие, проявляющиеся в недобросовестности или неплатежеспособности покупателя;
- производственные (непреодолимые трудности в организации производства, его отладке, подготовке кадров и т.д.);
- научно-технические, вытекающие из непреодолимости трудностей достижения заданного результата при освоении новых технологий, лицензионном обмене, совместных НИОКР и др.;

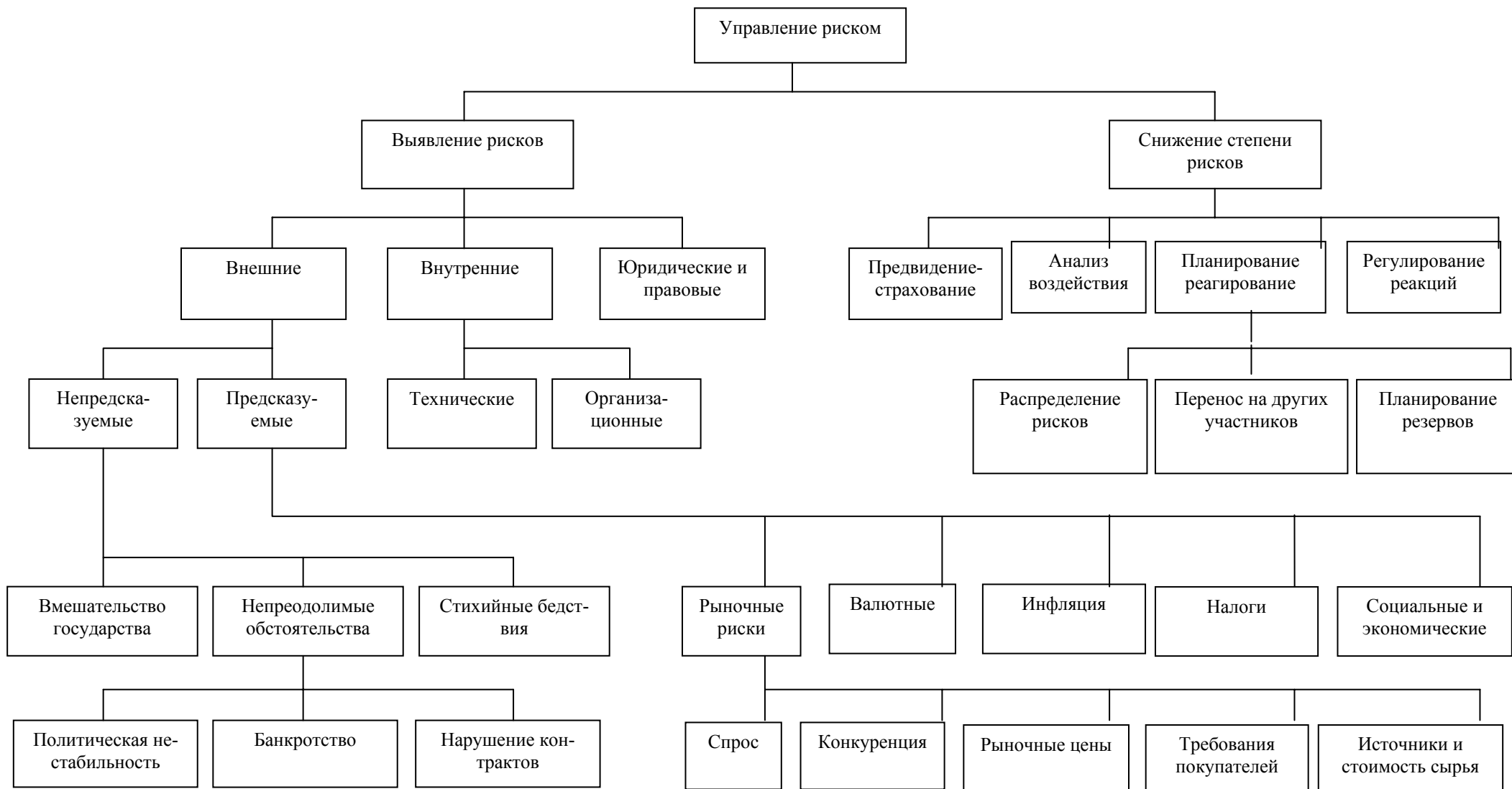


Рисунок 17 - Сущность управления риском в международном бизнесе

- инфляционные (например, рост затрат на материалы и комплектующие, на оплату труда и т.д.);

- валютные, связанные с возможным изменением валютного курса.

Риск может проявляться в снижении предварительно намеченной эффективности внешнеэкономической операции или ее полной неосуществимости (последнее возможно, например, в случае крупных международных соглашений по разведке и добыче полезных ископаемых, инновационных проектах в наукоемких отраслях и иных внешнеэкономических операциях).

Определение потенциального риска.

Формальный учет рисков в технико-экономических расчетах может быть осуществлен с помощью методов теории вероятности и математической статистики. В расчеты вводятся показатели вероятности или статистические распределения величин ожидаемых доходов от инвестиций. Учет возможных потерь от инфляции может быть осуществлен введением специальной поправки ("инфляционной премии») к уровню используемой ставки процента, характеризующей доходность по безрисковым вложениям.

Сложность, комплексный характер многих работ по международному маркетингу приводит к тому, что учесть все факторы реализации операции или проекта просто невозможно, тем более в строго формализованном виде. Наряду с противоречивостью интересов участников соглашений это приводит к необходимости использования в процессе обоснования решений нескольких критериев. Система расчетов необязательно должна подводить к однозначному решению относительно целесообразности проектов (например, показатели интегрального эффекта и рентабельности при оценке нескольких внешнеэкономических операций могут противоречить друг другу). Окончательное решение принимается руководителем соответствующего ранга (или коллегиально), не только на основе факторов и характеристик, формально отраженных в расчетах, но также с учетом интуиции, знаний и опыта специалистов и руководителей, с использованием аналогий, оценки косвенных показателей и т.п. На будущей эффективности проекта сказывается умение руководителя вести переговоры с партнерами, владение информацией об этих партнерах, доверие со стороны потенциальных потребителей и соискателей, престиж фирмы и др.

Мировой опыт подтверждает, что разные характеристики проектов прогнозируются обычно с различной точностью. Так, многие примеры показывают, что ошибки при оценке будущих затрат чаще всего ниже, в сравнении с ошибками в оценке длительности осуществления проекта. Сами прогнозные оценки, как правило, оказываются чрезмерно оптимистичными, особенно относительно будущего объема продаж.

Пример укрупненной оценки риска продажи лицензий в одну из зарубежных стран приведен в таблице 4.

Таблица 4 - Определение потенциального риска

Интенсивность риска	Значимость риска	Интенсивность				
		Незначительная 0.1	Нормальная 0.3	Значительная 0.5	Очень значительная 0.7	Экстремальная 0.9
Бизнес-риск	0.3	x				
Риск нарушения закона	0.05	x				
Сознательный и политический риск	0.3			x		
Валютный риск	0.1			x		
Риск трансферта	0.1		x			
Риск замещения	0.05			x		
Риск транспортировки и складирования	0.1		x			

$$R_{\phi} = 0.3 * 0.1 + 0.05 * 0.1 + 0.3 * 0.5 + 0.1 * 0.5 + 0.1 * 0.3 + 0.05 * 0.5 + 0.1 * 0.3 = 0.25 < R_{\text{доп.}} = 0.5$$

Обоснование международного проекта.

В соответствии с рекомендациями ООН обоснование международного проекта должно включать следующие разделы:

- 1) Общие исходные данные и условия.
- 2) Материальные факторы производства.
- 3) Место нахождения предприятия и площадка.
- 4) Проектно-конструкторская документация.
- 5) Организация предприятия и накладные расходы.
- 6) Планирование сроков осуществления проекта.
- 7) Финансово-экономическая оценка.

В этом завершающем разделе рассчитываются обобщающие показатели эффекта и эффективности проекта, служащие предпосылкой для принятия окончательного решения и лежащие в основе вырабатываемых ус-

ловий соглашения с поставщиками, потребителями, партнерами, акционерами, банками и др. Этот раздел носит комплексный характер и может включать следующие подразделы:

- общие инвестиции;
- финансирование проекта;
- производственные издержки;
- таблица денежных потоков;
- финансово-экономические показатели проекта;
- национальная экономическая оценка проекта.

Обобщающими показателями при окончательном выборе проекта в международной практике служат:

- 1) чистая текущая стоимость;
- 2) рентабельность;
- 3) внутренний коэффициент эффективности;
- 4) период возврата капитальных вложений;
- 5) максимальный денежный отток;
- 6) точка безубыточности (минимальный размер партии выпускаемой продукции), при котором обеспечивается "нулевая прибыль" (доход от продаж равен издержкам производства);
- 7) валютные показатели проекта.

Обоснование внешнеэкономических операций и международных проектов (проектов с участием иностранных партнеров), например, проектов организации экспортного производства, международной научно-технической и производственной кооперации, реконструкции предприятия на базе импортного оборудования, учреждения совместного предприятия, предусматривает обычно ту же последовательность проведения технико-экономических расчетов. В завершающем разделе определяются те же финансово-экономические показатели, рассчитываемые отдельно в рублях и иностранной валюте.

К основным видам эффектов, возникающих в сфере международного маркетинга можно отнести:

- внешнеторговый эффект;
- научно-технический;
- специализации и кооперирования;
- выигрыша во времени;
- преодоление дефицита ресурсов;
- сбережения ресурсов на будущее.

Особенности оценки эффективности операций предприятия на внешних рынках определяются учетом ряда факторов в т.ч.:

- возможности конвертации рубля в условиях формирования валютных курсов;
- построения показателей эффекта и эффективности;
- условий распределения валютной выручки предприятий;
- вариантности экспортных и импортных программ.

Схема расчета показателей эффекта экспорта и импорта представлена на рисунке 18.

Эффект экспорта = Объем экспортной продукции — Затраты на производство экспортной продукции

Эффект импорта оборудования = Объем реализации продукции, произведенной на импортном оборудовании — Затраты на приобретение и эксплуатацию импортного оборудования

Эффект импорта потребительских товаров = Внутренняя цена импортной продукции — Затраты на приобретение импортной продукции

Рисунок 18 - Схема расчета эффекта экспорта и импорта

При расчете рублевых и валютных затрат, доходов, экономического эффекта и других показателей в той или иной форме обязательно осуществляется дисконтирование, т.е. приведение равноновременных затрат и результатов к одному моменту времени. При оценке эффективности крупных международных проектов, реализация которых охватывает ряд лет, дисконтирование осуществляется в форме корректировки значений стоимостных показателей каждого года с помощью коэффициента дисконтирования, рассчитанного по обычной формуле:

$$At = 1/(1 + E)^t, \quad (1)$$

где t — номер года. Когда осуществляются затраты или образуются доходы;

E — норма дисконта, трактуемая в мировой практике как минимально приемлемая ставка рентабельности (пороговое значение рентабельности).

К такого рода проектам следует отнести создание экспортных производств, реконструкцию производства на базе импортного оборудования и зарубежных технологий, международную специализацию и кооперирование производства, деятельность совместных предприятий и др. В случае осуществления чисто торговых операций (например, посредническими организациями) используются упрощенные формы дисконтирования.

Различие целей и условий реализации внешнеэкономической операции или международного проекта может сказываться на выборе значения нормы дисконта. Выделяют шесть классов капитальных вложений, для которых возможно использование различных пороговых значений:

- вынужденные капитальных вложения — требования к норме прибыли отсутствуют;

- вложения с целью сохранения позиций на рынке — 6 %;
- обновление основных производственных фондов — 12 %;
- вложения с целью экономии текущих затрат — 15 %;
- вложения с целью увеличения доходов — 20 %;
- рискованные капитальные вложения — 25 %.

Как видно, значение нормы дисконта возрастает с увеличением степени риска операции или проекта. Иногда показатель риска (рисковую премию R) вводят в расчет в явном виде, корректируя некоторое базовое значение нормы дисконта $E_{баз}$:

$$E = E_{баз} + R. \quad (2)$$

Для учета различных условий кредитования в расчетах эффективности внешнеэкономических операций используется коэффициент кредитного влияния $K_{кр}$, представляющий собой отношение суммарной величины валютных поступлений (платежей), произведенной к году поставки товара, к номинальной внешнеторговой цене этого товара. Это отношение учитывает такие факторы, как:

- доля кредитуемой части общей суммы контракта,
- средний годовой процент за кредит,
- срок погашения кредита,
- льготный срок до начала погашения кредита,
- разница в сроках между датой поставки товара и датой очередного платежа,
- доля очередного платежа в общей стоимости платежа.

Среди специфических рисков, с которыми связана внешнеэкономическая деятельность, важное место занимает риск, возникающий при изменении валютного курса (так называемые валютные риски).

Изменение валютных курсов имеют в общем случае следующие последствия:

- понижение курса национальной валюты позволяет экспортерам получить дополнительную (так называемую валютную) прибыль;
- повышение курса национальной валюты ведет к убыткам экспортера (так называемым курсовым потерям).

По отношению к импортеру имеет место обратная картина:

- понижение курса национальной валюты ведет к убыткам импортера;
- повышение курса национальной валюты обеспечивает импортеру дополнительную прибыль.

Для предотвращения валютных рисков и поддержания эффективности внешнеэкономических операций мировая практика выработала различные способы страхования от курсовых потерь путем включения в кон-

тракты специальных условий (защитных или валютных оговорок). Страхование от инфляционных рисков, т.е. от обесценения валюты в результате падения ее покупательной силы по отношению к товарам, обеспечивается дополнительными, условиями, фиксируемыми в контракте.

Контрольные вопросы для самопроверки:

- 1 Каковы мотивы интернационализации предприятия и их приоритетность для российских фирм?
- 2 В чем состоит сущность и этапы интернационализации фирмы?
- 3 Как изменяются экономические характеристики предприятия по этапам интернационализации?
- 4 В каких организационных формах может существовать предприятие на международных рынках?
- 5 Чем отличаются глобальные и мультинациональные компании?
- 6 Какие существуют стили поведения фирм на международных рынках и в чём их отличие?
- 7 Какова структура внешнеторгового контракта?
- 8 В чем состоит разработка программы международной маркетинговой деятельности фирмы?
- 9 Какие базисные маркетинговые стратегии используются при разработке маркетинговых комплексов (миксов)?
- 10 Какие разновидности организационных структур используются при развитии деятельности фирмы на внешних рынках?
- 11 В каких случаях используются эти структуры, и какие организационные изменения происходят на этапах интернационализации фирмы?
- 12 Что представляет собой матрица БКГ?
- 13 Какие могут быть решения по совершенствованию маркетинговой стратегии на зарубежном рынке?
- 14 Какие разновидности коммерческих операций реализуются предприятием в отношениях с иностранными партнерами?
- 15 В чем заключается сущность экспортной сделки?
- 16 Какие операции производятся с товарами в материально-вещественной форме на международных рынках?
- 17 Какова сущность международных арендных предприятий?
- 18 Каковы основные положения ФЗ РФ «Об экспортном контроле»?
- 19 С какими видами риска сталкивается предприятие при выходе на внешние рынки?
- 20 Какие методы используются для определения потенциального риска?

4 Маркетинговые исследования на мировых рынках

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

Учитывая сложность исследования международных рынков предварительно разрабатывается проект такого исследования, который включает:

- определение рыночной проблемы (или возможностей);
- решение вопроса о том, может ли изучение рынка помочь решить проблему;
- если да, то тщательное определение задач и объема исследований;
- подготовка детальных требований к необходимой информации;
- сбор информации;
- анализ и интерпретация информации;
- итоговый доклад и рекомендации;
- принятие маркетинговых решений.

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

Первая часть включает две группы вопросов:

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

В первую группу входят:

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

Вторая группа вопросов включает:

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

Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия предусматривает:

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

Изучение международных рынков проводится на основе следующих характеристик:

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

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

На первом этапе изучения рынка в международном маркетинге предприятие должно охватить исследованием как можно более широкий сегмент, т.е. мировой рынок данной продукции.

Методы исследования.

Методы исследования международного рынка аналогичны тем, которые используются для внутреннего рынка: кабинетные (лабораторные), полевые исследования и их сочетание.

Кабинетное изучение (иногда именуемое вторичным или биографическим изучением) включает в себя сбор и изучение уже имеющихся (обычно опубликованных) данных, относящихся к предмету изучения.

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

В международной практике различают потребительские и промышленные маркетинговые исследования, которые отличаются как объектами, так и методами.

Этапы изучения международного рынка:

1. Исследование доступности рынка (это исследование проводится кабинетным методом).
2. Исследование прибыльности рынков (проводятся кабинетные исследования ценовой ситуации).
3. Исследование объема рынка (кабинетные исследования численности потребителей и их доходов, определение доли расходов на ваш товар).

Исследования 1-3 проводятся в своей стране
--

4. Кабинетные исследования за границей с целью уточнения предположений, сделанных на предыдущих этапах.

5. Непосредственное изучение рынка за границей (полевое исследование).

- 5.1 Начальные полевые исследования (на малой выборке покупателей).

5.2 Основные полевые исследования.

Исследования 4-5 проводятся за границей

6. Составление плана маркетинга.

7. Проникновение на рынок.

При установлении длительных связей с зарубежными партнерами необходимо прогнозировать конъюнктуру рынка.

Прогноз конъюнктуры рынка - это функция нескольких факторов:

⇒ прогноз общехозяйственной конъюнктуры

⇒ прогноз валютно-хозяйственного состояния страны

⇒ прогноз соотношения спроса и предложения

Прогноз при определении объемов спроса учитывает:

⇒ объемы потребления товаров

⇒ прогноз закупок в государственные запасы

⇒ прогноз динамики запасов у потребителей

Прогноз предложения включает:

⇒ прогноз производства (осуществляется на основе данных о вновь вводимых мощностях и по загрузке имеющихся

⇒ прогноз динамики запасов у производителей

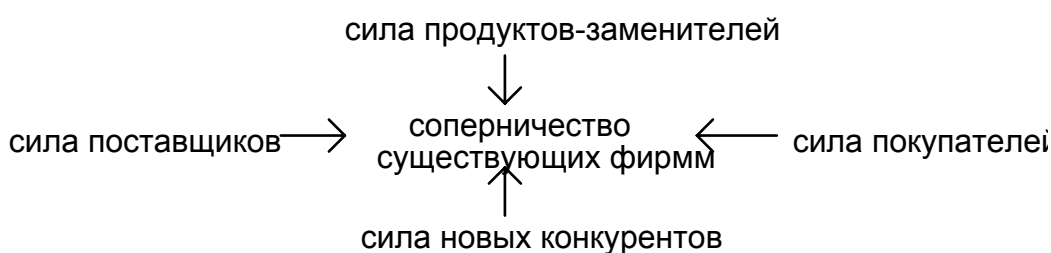
⇒ прогноз поступлений из государственных запасов

При прогнозировании спроса обязательно учитывается:

⇒ прогноз по вводу новых предприятий-потребителей

⇒ прогноз по новым отраслям потребления

⇒ прогноз конкуренции товаров-заменителей



Прогноз развития мировой торговли включает анализ:

⇒ объема экспорта

⇒ объема импорта

⇒ баланса торговли

⇒ прогноза возможностей правительственных организаций

⇒ прогноза ограничивающих международных соглашений

Также осуществляется прогноз относительно ограничений, касающихся защиты окружающей среды.

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

- относительно недорогом кабинетном исследовании (большинство

данных может быть получено в своей стране);

- первоначальном охвате всех потенциальных рынков;
- затем исключении в нисходящей последовательности наименее подходящих рынков;
- размещении оставшихся рынков по степени их предпочтения.

После этого можно приступить к более дорогостоящему полевому исследованию.

На первом шаге (блок 1) - при кабинетных исследованиях в своей стране - следует составить перечень всех потенциально привлекательных рынков.

Против этих рынков проставляются сведения о степени доступности с точки зрения тарифных и нетарифных барьеров.

Для сопоставления по уровню прибыли следует сравнить цены на рынке (блок 3) со стоимостью товаров с учетом всех издержек.

При рассмотрении емкости рынка (блок 2) следует иметь в виду, что определить размеры или емкость рынка можно весьма приближённо. В отношении потребительских товаров можно взять за основу численность населения, размер доходов на душу населения, уровень расходов на интересные товары и т.д.

Для многих промышленных товаров, однако, даже приблизительно оценка емкости рынка представляет серьезную проблему. Здесь должна быть проявлена определенная изобретательность, чтобы подойти к оценке емкости рынка, либо прибегнуть к помощи специалистов.

Кабинетное изучение в пределах своей страны в ряде случаев дополняется проведением дополнительных кабинетных исследований в ограниченном числе стран, при условии, что они проводятся до дорогостоящих полевых исследований (блок 4).

Особенности кабинетных исследований мирового рынка связаны прежде всего с трудностями доступа к необходимой информации.

Поэтому очень важным становится систематизированный подход, который предполагает:

- изучение всей информации, имеющейся в распоряжении компании и ее персонала;
- приобретение каталогов конкурентов (которые часто содержат не только описание продукта, но и сведения о рынке);
- ознакомление со специальными библиотеками. (Например, две главные библиотеки в Великобритании особенно могут быть полезны для исследования международного рынка: библиотека Департамента промышленной статистики и рыночной информации и Городская деловая библиотека);
- получение консультаций в Министерстве торговли и соответствующих иностранных посольствах. (Например, полезной может оказаться библиотека при посольстве США, а также торговое представительство США, которое публикует полезные обзоры рынков и т.д.);

- установление контактов с международными организациями, такими, как Организация Объединенных Наций, которая публикует статистические данные, полученные из других источников;

- получение сведений от соответствующих информационных банков, исследовательских организаций и т.д.;

- постоянное изучение различных путеводителей, справочников и тому подобных публикаций, которые не содержат информации о рынках, однако могут указать на другие источники информации или перечень организаций, где можно получить требуемые сведения.

Кабинетное изучение за рубежом также следует проводить по определенной системе и в этом случае целесообразно воспользоваться официальными статистическими данными.

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

Трудности проведения полевых исследований за рубежом связаны в большинстве случаев с языковыми, социальными, культурными и другими особенностями стран.

Организация изучения рынка.

Организация изучения рынка может осуществляться разными путями. Перед выходом на внешний рынок фирма должна решить, будет ли она проводить изучение рынка собственными силами или поручит эту работу исследовательскому агентству.

Проведение исследования собственными силами имеет смысл тогда, когда:

- 1) исследование охватывает продукцию производственного назначения и требует ограниченного количества интервью;

- 2) компания имеет достаточный опыт на этом рынке или если она считает, что потенциал рынка таков, что есть смысл приобрести такой опыт;

- 3) могут возникнуть коммуникационные трудности между компанией и исследовательским агентством, если речь идет, например, о высокотехнологичных товарах;

- 4) компания имеет свой квалифицированный аппарат исследователей, которые обладают хорошим знанием языка и опытом работы за рубежом;

- 5) в интересующей стране отсутствуют подходящие компетентные агентства по исследованию рынка.

Как правило, большинство компаний, впервые проводящие изучение рынка, прибегают к широкому использованию исследовательских агентств.

Предпочтение передаче исследования рынка агентству следует отдавать, когда:

- 1) исследованию подлежит большое количество потребителей и для

этого потребуется солидная организация, имеющая знания, ресурсы и опыт в данной области;

2) исследование носит специфический характер, как, например, изучение покупательских мотивов;

3) компания не имеет опыта в исследовании местного рынка;

4) имеются трудности в обмене информацией, преодолении языкового барьера; знании культуры, традиций;

5) компания ощущает недостаток в ресурсах для исследования рынка;

6) имеется потребность в получении независимой и объективной оценки рынка, например, требуется подобрать партнера для совместной работы.

В различных странах соответствующие агентства для изучения международного рынка могут быть несколько типов:

1) правительственное исследовательское агентство, находящееся в стране, в которой предстоит провести исследование;

2) местное агентство, которое является филиалом или отделением исследовательской фирмы;

3) местное независимое агентство, имеющее связь с исследовательской фирмой;

4) агентство, которое поручает от имени клиента исследование по субконтракту местному агентству но, однако, остается ответственным за координацию и контроль, а также за результат исследования;

5) агентство, имеющее собственный компетентный аппарат исследователей.

Система маркетинговой информации.

Сбор информации о внешнем рынке имеет свои особенности. Информация приобретает особую важность в международных рыночных исследованиях. Ее можно разделить на несколько видов:

- информация о рынках и рыночной конъюнктуре;

- информация о методах и формах международной торговли;

- информация о собственном предприятии (цели и потенциал).

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

- отрасли, к которой относится выпускаемая предприятием продукция;

- странам, являющимися потребителями и производителями этой продукции;

- отдельным фирмам-производителям, потребителям и продавцам продукции.

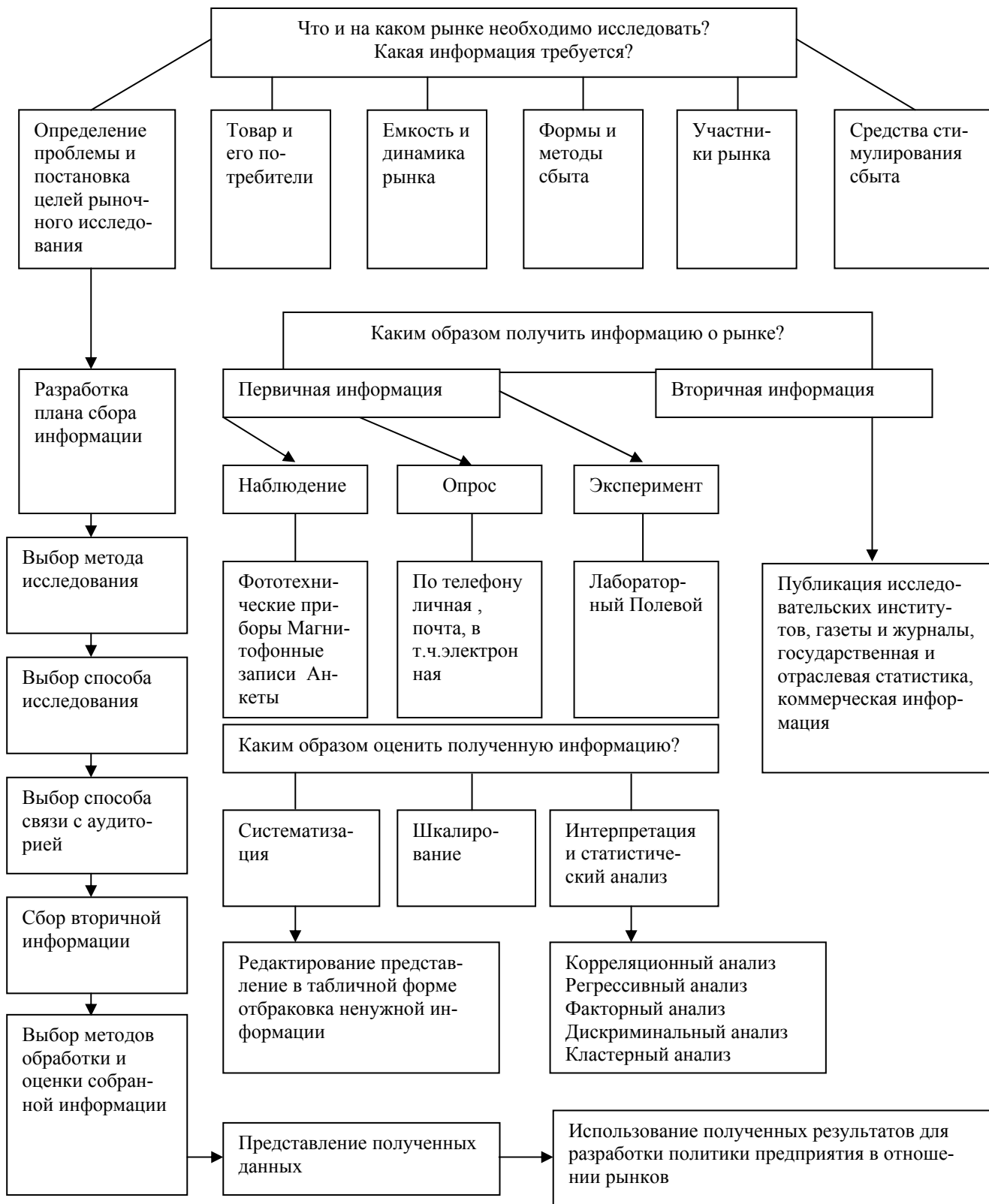


Рисунок 19 - Сбор и обработка рыночной информации для проведения маркетинговых исследований

Контрольные вопросы для самопроверки:

- 1 В чём состоит цель и сущность маркетинговых исследований при выходе на зарубежные рынки?
- 2 Что является предметом рыночных исследований? Какова последовательность исследований в международном маркетинге?
- 3 Каковы особенности методов и алгоритмы изучения международных рынков?
- 4 В каких случаях рынок исследуется своими силами?
- 5 В каких случаях осуществляется передача изучения рынка исследовательскому агентству?
- 6 Какие существуют типы агентств по изучению международного рынка?
- 7 Какие существуют виды информации?
- 8 Что включает в себя информация об общем состоянии и тенденциях развития рынка?
- 9 Каким образом осуществляется сбор и обработка информации для проведения маркетинговых исследований?
- 10 Каковы типовые проблемы кабинетных и полевых исследований в международном маркетинге?

5 Особенности сегментации

Классический маркетинг предусматривает традиционную схему обработки результатов маркетингового исследования, которое приводит к отбору целевых рынков. Она включает сегментирование рынка после замеров объемов спроса, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров на рынке. Не останавливаясь подробно на процедуре сегментирования, так как выполняется она по из местным методикам (например, по методу "семишаговой сегментации", на основе таксонометрического анализа, отметим, что, выбирая стратегию выхода на внешний рынок (особенно если это экспорт), фирма может использовать различные признаки сегментации и их комбинации:

- географический или региональный (экономическое пространство, государство, регионы);
- производственно-демографический (крупные, малые и средние предприятия, промышленность, ремесло, торговля и т.д.);
- отраслевой (сталелитейная, электротехническая, учреждения и т.п);
- области применения продукта и технические свойства (измерять и взвешивать, лакировать, окрашивать и т.д.);
- социодемографический принцип (пол, возраст, семейное положение, статус и т.д.) и др.



Рисунок 20 – Пример последовательной сегментации рынка напольных пластиковых плиток

Порядок семишаговой сегментации рынка:

1. Указать широкий рынок
2. Перечислить потребности потенциальных рынков
3. Образовать однородные субрынки
4. Выявить определяющие параметры для каждого из них
5. Дать названия возможным рынкам товара
6. Уточнить возможное поведение потребителей и откорректировать выделенные сегменты
7. Оценить размер каждого сегмента



Рисунок 21 - Четырехступенчатая модель выбора рынка

Выбор целевых сегментов.

Шаг 1. Для исключения менее привлекательных рынков среди прочих могут использоваться следующие факторы:

- экономические факторы (например, слишком низкий уровень доходов населения, отсутствие твердой валюты);
- политический климат (нестабильная политическая ситуация, риск национализации и экспроприации);
- географические факторы (очень большая удаленность от страны, неподходящие условия местности и климата);
- культурная среда (языковой барьер и проблемы религии, низкий уровень культуры и образования);
- технологические факторы (слишком низкий технологический уровень и отсутствие технического мастерства);
- иностранная торговая политика (слишком высокие таможенные барьеры и много различных запретов на ввоз).

Выбор более привлекательных иностранных рынков, подходящих для экспорта, может быть произведен путем выбора по заданному образцу. Это означает, что выбирается несколько критериев, уместных и важных для компании, и выбираются рынки, которые сочетаются с требованиями компании.

Сначала проводится процедура исключения по данным десяти различных стран. Затем выбираются другие десять и т.д., после чего сопоставляются наилучшие результаты по каждому из десятков стран и находят четыре страны, которые есть в каждой из групп.

Шаг 2. Для определения размера рынка в шаге 2 этой модели необходима макросегментация. Рынок может быть разделен по отраслям экономики промышленности, промышленным группам товаров, подгруппам товаров и т. д. Наиболее важным моментом в этой процедуре должен быть поиск типа основы для макросегментирования, что даст возможность измерить размер рынка в количественных единицах. По возможности макросегментация должна быть согласована с экспортной и импортной статистикой.

Шаг 3 в этой модели включает в себя различные типы анализа рынка, выбранного в шаге 1. Этот анализ способен показать, что некоторые из ранее выбранных рынков не пригодны для компании по ряду причин, а именно, рынок недостаточно велик, динамика роста рынка низка, либо отрицательна, слишком сильная конкуренция на рынке или имеется много скрытых барьеров для выхода на рынок. При выполнении анализа приходится учитывать: потенциал рынка, спрос на рынке и способности (возможности) компании.

Потенциал рынка определяется как всеобщий рынок, включающий существующие рынки (используемые) и возможные рынки (не используемые) для конкретного товара.

Спрос на рынке характеризуется объемом продаж всех конкурирующих компаний на рынке по конкретному товару.

Возможности компании рассматриваются в данном случае как эквивалент объема продаж конкретного товара отдельной компанией на рынке.

В понятие "потенциал рынка", "спрос на рынке" и "способности компании" включены временные категории, такие как прошлое, текущий момент и перспектива.

Рынок состоит из шести различных объемов:

- 1) текущий потенциал рынка;
- 2) текущий спрос на рынке;
- 3) текущий спрос на товары компании;
- 4) перспектива потенциала рынка;
- 5) перспектива спроса рынка;
- 6) перспектива спроса компании.

Для того чтобы измерить соответствующий объем необходимо воспользоваться специальными методами измерения. Некоторые наиболее общие из них представлены ниже.

При измерении текущего потенциала и текущего спроса рынка может быть использован анализ различных типов торговых статистик по данным страны. В некоторых случаях, когда отсутствует доступная или надежная рыночная информация, используют аналогичную по другим странам, товарам или по обоим параметрам одновременно. Иногда даже приходится использовать результаты коллективной экспертизы для определения текущего размера рынка.

Во многих случаях измерение текущей способности компании не должно создавать каких-либо проблем (если фирма не вновь образованная), т.к. имеются расчетные счета и необходимая информация о результатах деятельности.

Для определения перспективного потенциала и перспективы спроса на рынке компании могут использовать несколько методов, такие как: серия временных оценок, управляющих индикаторов, статистические оценки спроса, метод аналогий, экспертное суждение. Указанные методы различаются по своим подходам в соответствии с задачами, видом товара, доступности и надежности предпосылок.

При использовании **серии временных оценок** определение перспектив спроса на рынке может быть основано на прошлых продажах (допуская, что данные по прошедшему охвачены теми же причинными связями, что и в будущем). Статистические оценки и причинные связи могут быть использованы для предсказания продаж в перспективе.

Метод на основе управляющих (индексов) индикаторов базируется на том, что есть такие временные ряды, которые меняются в соответствии с изменением спроса на рынке, но несколько его предопределяя.

Используя **метод статистических оценок спроса** формируют набор статистических процедур, которые позволяют установить, как наиболее

важные факторы реально сказываются на спросе и что влияет на их связь. Факторы, которые в большей мере анализируют, это — цены, доходы, численность населения и динамика роста.

В основе **метода аналогий** используются, как базис для предсказания спроса на рынке, временные и товарные аналогии.

А) *Метод временных аналогий* основан на том допущении, что события повторяются, т.е., что будущее станет некоторым образом продолжением прошлого. Это значит, что история известного рынка повторится вновь на другом неизвестном рынке, но с некоторой задержкой по времени.

Б) *Товарная аналогия* означает, что вы пытаетесь провести параллель между развитием известного товара на определенном рынке в надежде на такое же развитие своего товара на другом рынке.

Экспертные оценки, как метод оценки объема рынка, предполагает использование группы экспертов, которые дают индивидуальные оценки, затем аналитик компании комбинирует их в единую оценку. Эти методы достаточно хорошо отработаны и описаны в специальной литературе.

Факторы, которые оказывают влияние на изменение емкости рынка возможного экспорта, могут быть разделены на две группы: факторы страны и факторы спроса.

Факторы страны — это различные торговые барьеры и конкуренция на изучаемом рынке.

Факторы спроса оказывают влияние как на емкость рынка в целом, так и на долю компаний. Существует четыре важных фактора, которые рассматриваются, когда измеряется и сравнивается емкость рынка и доля рынка, а именно:

- определение товара,
- измерители спроса,
- измерение спроса по уровням,
- определение рынка.

Спрос может быть измерен двумя различными способами, физически (в тоннах, литрах, метрах и т. д.) и в денежном выражении (в долларах, немецких марках и др. валютах, а также других денежных единицах).

Измерение спроса может быть сделано на различных уровнях системы распределения, на таких как:

- уровень производителей,
- уровень оптовых торговцев,
- уровень розничной торговли.

Шаг 4. Завершающий шаг — сегментация рынка означает разделение рынка на определенные группы продавцов. Сегментация рынка дает базу для развития комплекса маркетинга иностранного рынка. Иногда сегмент рынка оказывается неудачным, как следствие этого он должен быть отклонен как кандидат рынка экспорта.

Для облегчения окончательного выбора зарубежного рынка ис-

пользуются матрицы "привлекательность рынка — возможности фирмы (конкурентные позиции)". Этот метод базируется на установлении соответствия доступности и привлекательности рынка — способности фирмы работать на нем. Используют следующую последовательность действий:

- выбор факторов (критериев);
- определение весов факторов;
- оценка доступности и привлекательности рынка;
- оценка способности фирмы работать на рынке;
- сравнение и выбор лучшего рынка (по критерию максимальной близости обобщенных характеристик рынка и способности фирмы работать на этом рынке).

Оценка рыночной привлекательности и конкурентных позиций.

Для оценки факторов рыночной привлекательности чаще всего используют экспертные методы, оценивая каждый критерий по шкале от 0 до 100 (либо от 0 до 10, либо от 0 до 1). Среди критериев привлекательности странового рынка рассматриваются:

1. Объем (емкость) рынка — объем сбыта продукции (в натуральном или денежном измерении) в течение определенного периода времени в данной стране. Объем рынка может быть также выражен через показатель эффективного снабжения внутреннего рынка:

Объем производства внутри страны - Экспорт = Объем продаж внутри страны + Импорт = Теоретический объем снабжения рынка + Изменение складских запасов = Объем эффективного снабжения рынка

2. Рост странового рынка — определяется индексом роста объема рынка (объема сбыта) за определенный период.

3. Структура потребителей — показатель, определяемый через объемы приобретения данного вида продукции так называемыми большими, средними и, малыми потребителями на страновом рынке, а также долей той или иной потребительской группы.

4. Диапазон цен — соотношение верхних и нижних пределов цен на сравниваемую продукцию, которые существовали на данном рынке в прошлом или могут быть установлены в будущем, при различных соотношениях удельных цен на сравниваемую продукцию собственной ассортиментной программы предприятия.

5. Покупательная способность потребителей — способность потенциальных покупателей или конечных потребителей приобретать на рынке товары или услуги за счет собственных доходов или прибыли.

6. Доступность рынка — зависит от существования на нем протекционистских мер правительства, различных национальных норм, установления односторонних преимуществ местным предприятиям и относительно высоких затрат, связанных с выходом на данный рынок.

7. Политические и экономические риски страновых рынков зависят от политической и экономической нестабильности, слабой правовой базы,

бюрократизации, высокого уровня инфляции, общего неудовлетворительного делового климата.

Предварительная оценка конкурентных позиций предприятия на каждом страновом рынке может проводиться с использованием следующих критериев:

1. Конкурентоспособность продукции предприятия, определение которой предполагает знание проблем и потребностей потребителей в различных странах, сопоставление с предложением аналогичных товаров предприятий-конкурентов.

2. Цены и другие условия контрактов в каждой из стран.

3. Условия и возможности присутствия на том или ином страновом рынке: возможность создания совместного предприятия, филиала, сбытового дочернего предприятия и т.д.

4. Оценка распределения рыночных долей предприятий-конкурентов на каждом из страновых рынков. Знание этой оценки необходимо для прогнозирования потенциала сбыта к возможной величине оборота предприятия на рынке каждой страны.

5. Оценка возможных финансовых результатов, которые предприятие может получить на каждом из рассматриваемых страновых рынков.

Образец оценки привлекательности рынка и конкурентных позиций.

Таблица 5- Маркетинговый анализ по схеме товар/страна

Внешние не контролируемые элементы	Контролируемые элементы			
	Функциональные аспекты товара	Эстетические моменты и оформление	Наименование товара и фирменная марка	Упаковка
1	2	3	4	5
Окружающая среда	Местные требования к эргономике. Специальные требования к размерам, габаритам, стандартам. Ограничения, связанные с покупательскими привычками. Климатические особенности. Существующий уровень сервиса.	Отношение местных потребителей к цвету, форме и внешнему виду товара. Соответствие товара местным вкусам и традициям.	Приемлемо ли предложенное название товара для рынка? Хорошо ли оно произносится? Несет ли название правильную информацию? Легко ли она запоминается?	Имеющиеся упаковочные материалы в избранных странах-изготовителях.
Конкуренция	Конкурирующие товары и их конкурентоспособность (если такие товары есть). Сильные коммерческие стороны конкурирующих товаров. Возможный ЖЦТ.	Недостатки в оформлении товаров-конкурентов. Сильные стороны в эстетике товаров-конкурентов.	Практика конкурентов в отношении наименования товаров. Престижность марки конкурирующих товаров.	Качество, размеры и специфические особенности упаковки конкурирующих товаров. Можно ли улучшить упаковку нашего товара?

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5
Регламентирующие факторы	Организации, контролирующие стандарты. Организации, осуществляющие испытания и сравнения качества. Другие организации, которые могут поддерживать или рекомендовать использование товара.	Имеются ли возможности получить «награду» за оформление и конструкцию? Наличие организаций, определяющих качество конструкции и оформления.	Имеется ли в стране организация, которая может оказать помощь в выборе подходящего товара?	Имеются ли в стране центры по испытанию упаковки? Имеются ли неофициальные общепринятые стандарты на упаковку? Имеются ли стандарты, установленные торговыми ассоциациями?
Правовая система	Законы, связанные с использованием товара (запреты). Правила техники безопасности. Правила против загрязнения окружающей среды. Патентная защита.	Можно ли зарегистрировать конструкцию и оформление? Имеются ли ограничения в отношении размера и формы товара?	Можно ли зарегистрировать и защитить торговую марку? Имеются ли правовые ограничения в отношении выбранного названия?	Наличие специальных правил, предусматривающих указания на упаковке веса, размеров и содержимого. Правила, запрещающие использование определенных материалов. Правила в отношении содержания спецификации.

Таблица 6 - Оценка привлекательности различных товарных рынков

Фактор	Коэффициент в свободной оценке	Холодильники	Стиральные машины	Плиты
1	2	3	4	5
1. Устойчивость рынка	1.1			
-прогноз динамики объема продаж		7	9	5
-степень насыщенности		5	6	3
-эластичность спроса		7	7	7
2. Характер спроса	1.1			
-степень массовости		8	7	3
-постоянство		8	8	2

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5
3.Доступ к каналам сбыта	1.3	10	10	10
4.Интенсивность конкуренции	1.5	3	7	2
5.Конкуренция со стороны отечественных товаров	1.3	3	9	2
6.Региональная замкнутость рынка	1.2			
- доля транспортных затрат в цене		8	8	8
- региональный диапазон цен		3	3	3
Оценка привлекательности рынка		73.1	89.1	53.8

Таблица 7 - Комплексная оценка конкурентных позиций фирмы с учетом весов (важности) критериев

Критерии	Оценка привлекательности рынка в баллах (М)					Вес (0)	М Х 0
	Очень плохо (0)	Плохо (25)	Средне (50)	Хорошо (75)	Очень хорошо (100)		
1	2	3	4	5	6	7	8
1 Анализируемый период							
2 Продукт-прибор В							
3 Привлекательность рынка							

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5	6	7	8
Объем рынка			x			20	1000
Рост рынка		x				25	625
Структура потребителей				x		10	750
Диапазон цен			x			10	500
Покупательная способность			x			10	500
Доступность рынка			x			10	500
Интенсивность конкуренции				x		15	1125
Сумма:						100	5000
Результат	Сумма(MxC)/100*100						
Относительные конкурентные позиции							
Конкурентоспособность продукции				x		25	1875
Цены и условия заключения контрактов			x			15	650
Условия присутствия на рынке				x		15	1125
Условия сбыта			x			15	750
Условия коммуникаций		x				15	500
Рыночная доля		x				15	500
Сумма:						100	5150
Результат	Сумма(Mx0)/100*100						
Сильнейшие конкуренты	Ор. «V»						

Контрольные вопросы для самопроверки:

- 1 В чём заключается процедура сегментации рынков?
- 2 Каковы типовые проблемы кабинетных и полевых исследований в международном маркетинге?
- 3 Что представляет собой четырехступенчатая модель выбора рынка?
- 4 По каким критериям исключаются и выбираются рынки?
- 5 Как определяется размер рынка?
- 6 Как определяется сегмент рынка?
- 7 Что является завершающим шагом четырехступенчатой модели выбора рынка?
- 8 Какова последовательность действий при окончательном выборе рынка?
- 9 Каковы критерии оценки рыночной привлекательности?
- 10 Каковы критерии оценки конкурентных позиций? Задания:
- 11 По образцу, приведённому в лекции, произвести оценку привлекательности товарных рынков: автомобилей, недвижимости, продуктов питания по России.
- 12 По образцу, приведённому в лекции, произвести комплексную оценку конкурентных позиций любого на выбор предприятия
- 13 Каким образом составляются портфельные матрицы?
- 14 Как происходит разработка страхового портфеля?
- 15 Как происходит разработка целевого портфеля?

6 Стратегии выхода на зарубежные рынки

Способы выхода предприятия на международные рынки и условия их применения.

В качестве отличительных признаков деления способов выхода на внешние рынки могут рассматриваться следующие:

1) форма движения капитала (например: экспорт, - без участия в капитале партнера; кооперация — без участия в капитале; трансферт капитала под собственную ответственность; совместное предпринимательство на базе предприятий с совместными инвестициями (joint venture); прямое инвестирование (владение) и др.);

2) уровень затрат, связанных с выходом на зарубежный рынок;

3) степень привлекательности инвестирования (матричное представление способов выхода на внешний рынок, исходя из учета последних двух характеристик, иллюстрирует рис. 21. Выбор наиболее эффективного способа (стратегии) требует комплексных расчетов и обоснований.

		Привлекательность инвестирования		
		Высокая	Средняя	Низкая
Затраты при вступлении на рынок	Высокие	Полностью собственное предприятия за границей	Сборка	Франчайзинг
	Средние	Совместное предприятие на паритетных началах (на равных)	Промышленная кооперация (подрядное производство)	Контакты по продаже лицензий «ноу-хау»
	Низкие	Экспортная продажа через собственное представительство	Управление по контракту	Экспорт через агентов или импортеров

Рисунок 22 - Матрица выбора способов выхода на международные рынки

Альтернативные стратегии проникновения на внешний рынок.

Альтернативные стратегии проникновения на внешний рынок представлены на рис. 22, а их сравнительные характеристики приведены в табл. 8.

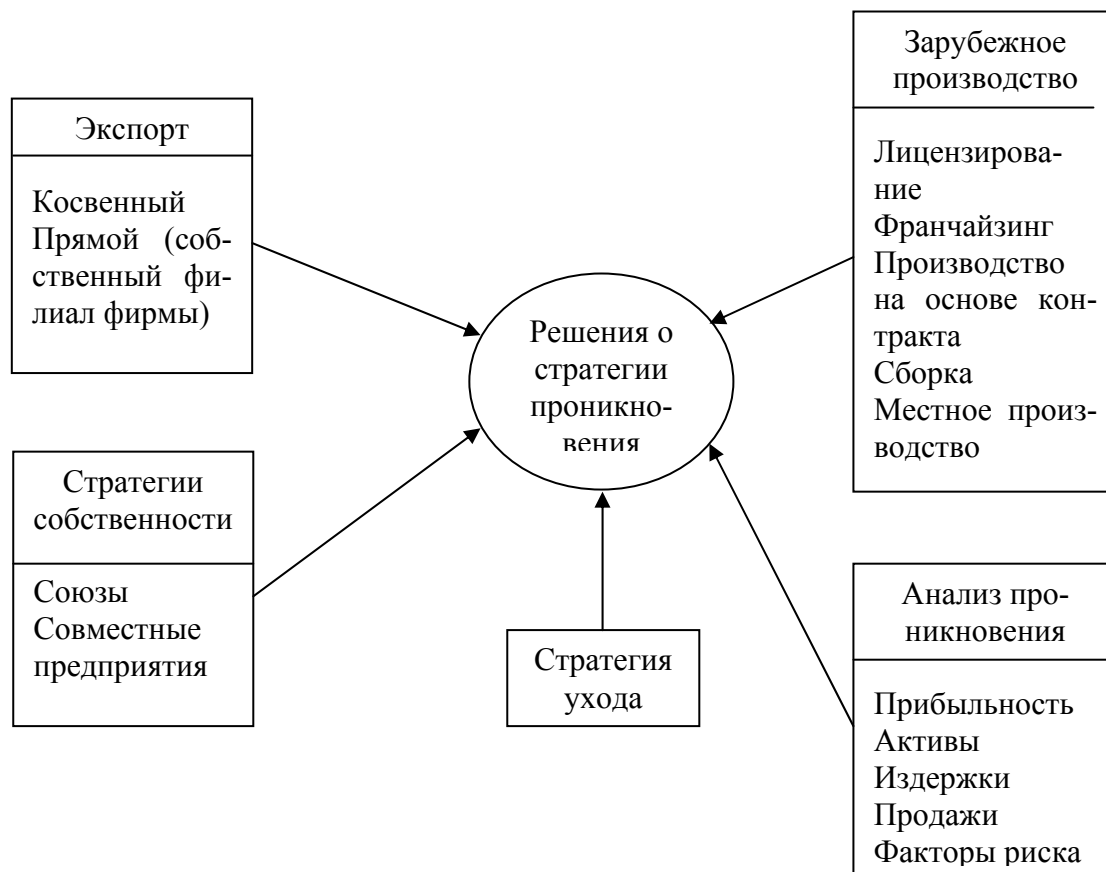


Рисунок 23 - Альтернативные стратегии проникновения на внешние рынки

Таблица 8 - Сравнительный анализ основных форм участия предприятия на международных рынках

Основные	Ключевые характеристики
1	2
1. Экспорт	Продажа через дистрибьюторов или импортеров. Минимальные требования к инвестициям и постоянным стоимостным обязательствам. Часто используется на ранних стадиях м/н экспансии. "
2. Лицензирование и франчайзинг	Может быть использована как форма применения патентов или специализированной экспертизы В некоторых странах только как путь проникновения на рынок лимитированные обязательства, но также лимитирован контроль над лицензиями.
3. Совместные предприятия	Совместное владение зарубежным производством с локальным партнером. Обязательны в нескольких странах. Может сопровождаться политическими рисками. Часто появление споров среди партнеров. Может потребоваться раскрытие сведений об имуществе (собственности).

Продолжение таблицы 8

1	2
4. Стратегические союзы (альянсы)	Соглашение между компаниями по кооперации в области специфических проектов. Позволяет разделить риск и затраты, Цели партнеров могут отличаться. Может потребоваться раскрытие сведений о собственности.
5. Полностью собственные филиалы	Максимум ответственности за проникновение на рынок. Максимальный контроль за происхождением компании. Могут быть приобретены или вновь созданы.

Разновидности экспорта, их преимущества и недостатки.

Под экспортом понимается реализация на зарубежных рынках товаров и услуг, которые производятся или выполняются в своей стране.

Принято различать прямой и косвенный экспорт. О прямом экспорте говорится, если производитель продает свои товары и услуги самостоятельно. При этом несущественно, продал ли он продукцию конечному потребителю или же посреднику Косвенный экспорт имеет место в тех случаях, когда изделия и услуги реализуются, например, внешнеторговыми фирмами. Он особенно необходим в условиях, когда производитель не имеет достаточной информации о внешнем рынке или опыта работы на нем, поэтому он предпочитает уменьшить собственный риск, передав функцию сбыта посреднической фирме.

Концепция маркетинга должна учитывать возможность его осуществления в активной и пассивной формах. При активной форме инициатива относительно зарубежных поставок исходит от отечественных институтов — производителя или экспортера. Пассивный экспорт имеет противоположный источник: импортер или некий иностранный институт (нередко государственные организации иностранной державы) ведут поиск необходимой для них продукции.

В некоторых случаях пассивный экспорт проявляется в виде нерегулярного. Это такой уровень включения в мировую торговлю, когда фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы.

Формы и средства технологического обмена между организациями разных стран.



Рисунок 24 - Формы и средства технологического обмена

Свободные экономические зоны.

Характеристика свободных экономических зон (СЭЗ) и цели их создания.

Понятие свободной экономической зоны включает в себя представление особых льготных экономических условий для национальных и зарубежных предпринимателей в рамках ограниченной территории или для предприятий отдельных отраслей, расположенных в различных точках страны (см. табл. 9).

Таблица 9 - Типы свободных экономических зон и их основные характеристики

Тип свободных экономических зон	Цель	Характеристика	Примеры
1. Свободные таможенные (налоговые) зоны (DutyAax free areas Free parts)	Рост грузооборота и привлечение необходимых товаров	Освобождение от таможенных пошлин, налогов на импортный товар и косвенных налогов на товары, не нарушающие границы таможенной территории страны	Свободный порт Гамбург, территории подзор свободной торговли в США и т.д.
2. Продажа, свободная от таможенных пошлин и налогов. (DutyAax free areas)	Увеличение товарооборота страны и, в определенной мере, рост отечественного производства	Отмена тарифов и косвенных налогов для лиц, проживающих за границей или выезжающих за границу	Беспошлинные магазины в международных аэропортах, например. Шеннон
3. Зоны свободной банковской деятельности (Free banking zones)	Повышение конкурентоспособности отечественных банков	Отмена требований, касающихся минимальных банковских резервов, регулирование нормы процента и т.п. В настоящее время применяются только в отношении зарубежных клиентов	Банки, действующие на валютных еврорынках, например в Люксембурге. Лондоне
4. Зоны свободной страховой деятельности (Free insurance zones)	Повышение конкурентоспособности отечественных страховых организаций	Отмена ограничивающего страхового регулирования, действующего в данной стране. В настоящее время применяется только в отношении зарубежных клиентов	Зона свободной страховой деятельности в Нью-Йорке
5. Зоны свободной торговли (Free trade zones)	Увеличение товарооборота страны, и в определенной мере, рост отечественного экспортного производства	Отмена тарифов, косвенных и прямых налогов; гарантирование механизма таможенных формальностей	Шри-Ланка, Малайзия.. Египет, Сингапур. Тайвань
6. Зоны экспортного производства (Export processing zones)	Рост экспортного потенциала страны за счет развития и конкурентоспособности производства	Отмена тарифов, косвенных и прямых налогов, гарантирование минимума таможенных формальностей; экспортные льготы	Республика Корея, Маврикии Мексика
7. Зоны свободного предпринимательства (Free economic activity zones)	Содействие переходу страны к рыночной экономике	Отмена тарифов, налогов, других ограничений, сдерживающих развитие совместного предпринимательства	Польша. Китай

Феномен свободных экономических зон известен в экономической практике уже несколько десятилетий. Как показал зарубежный опыт, стимулом подобных зон являются льготы в области налогообложения, валютно-финансового, социального и таможенного регулирования.

При создании специальных зон государства стремятся к повышению конкурентоспособности производства, увеличению притока валюты как от экспорта, так и в виде иностранных инвестиций, к сокращению затрат на приобретение импортной продукции, ускорению освоения производства новых изделий и услуг.

Создание СЭЗ в территориально ограниченном пространстве путем формирования специального экономического механизма позволяет достичь следующих целей:

1. Научно-технические:

- приток передовой технологии и техники;
- концентрация научно-технических кадров и средств на приоритетных направлениях;
- ускорения внедрения полученных результатов в производство;
- переход на качественно более высокий уровень в конкретном научном направлении.

2. Экономические:

- повышение конкурентоспособности национального производства;
- увеличение притока валюты как от экспорта товаров и услуг, так и в виде иностранных инвестиций;
- сокращение затрат на приобретение импортной продукции;
- ускорение освоения производства новых изделий и услуг;
- расширение экспорта готовой продукции;
- рационализация импорта;
- изменение структуры производства;
- освоение новых форм хозяйствования.

3. Социальные:

- ускорение развития отсталых районов;
- повышение занятости;
- повышение квалификации рабочих, инженеров, управленцев;
- повышение жизненного уровня населения.

Комплекс задач, решаемых в свободных экономических зонах, варьируется в зависимости от целей создания и экономико-политических условий в данной стране.

В развитых капиталистических странах — это прежде всего упрощение выхода национальных фирм на внешние рынки. В США в специальных экономических зонах корпорации комплектуют экспортную продукцию импортными компонентами, которые здесь не облагаются пошлинами, пользуются маркетинговыми услугами.

Цель создания специальных экономических зон в развивающихся странах — освоение новых технологий, диверсификация экспорта, созда-

ние новых рабочих мест и, в конечном итоге, ускорение экономического подъема.

В России было создано 13 свободных экономических зон. Наиболее крупные расположены в Находке, Новгороде, Выборге, Калининграде. В Выборге планируется освоение новых наукоемких технологий, создание современных производств, развитие туризма. Новгородская СЭЗ специализируется на выпуске бытовой электроники и туризма. В Находке ведется глубокая переработка сырья и продуктов морского происхождения. Специфика Калининградской СЭЗ заключается в использовании ее геополитического положения и наиболее развитых отраслей промышленности, расположенных в пределах зоны.

Зарубежный опыт свидетельствует, что надежная правовая основа является важнейшим условием успешного развития СЭЗ. Создание свободных экономических зон в РФ, как уже отмечалось, началось в 1990 г. после принятия Верховным Советом РСФСР Постановления о создании зон совместного предпринимательства, тем не менее до настоящего времени не создано надлежащей правовой базы для развития СЭЗ.

Основными целями создания СЭЗ в России стали:

- развитие экспортного потенциала;
- увеличение валютных поступлений и активизации внешнеэкономической деятельности России и отдельных ее регионов на основе привлечения иностранных и российских инвестиций, передовой техники, технологии, управленческого опыта.

Разновидности СЭЗ в мире.

Наиболее общей является следующая классификация:

- свободные таможенные зоны;
- зоны экспортного производства;
- зоны экономического и научно-технического развития;
- зоны страховых и банковских услуг;
- импортно-промышленные зоны.

Свободные таможенные зоны представляют собой ограниченные участки таможенной территории, в пределах которых устанавливается беспошлинный таможенный режим ввоза из-за рубежа и вывоза товаров за рубеж.

Свободные таможенные зоны создаются в портах, пограничных пунктах, на железнодорожных узлах, в аэропортах или иных местах, в которых имеются условия, необходимые для обеспечения таможенного контроля. Их территория используется для создания консигнационных складов, проведения выставок, осуществления доработки, сортировки, упаковки ввозимых в свободную таможенную зону товаров для последующего реэкспорта и поставок на другие территории данной страны. Статус свободной таможенной зоны может быть распространен на таможенные склады.

Зоны экспортного производства — это ограниченные участки таможенной территории страны, в пределах которых устанавливается льготный, по сравнению с общим, режим хозяйственной и внешнеэкономической деятельности (включая специальный таможенный режим). Этот режим предоставляется национальным и иностранным инвесторам, а также предприятиям с иностранными инвестициями, поставляющим на экспорт определенный обусловленный законодательством процент производимой ими продукции обрабатывающих отраслей промышленности данной страны. Зоны экспортного производства создаются в районах, имеющих выгодное экономико-географическое положение, развитую производственную и транспортную инфраструктуру и благоприятные условия для развития внешнеэкономической деятельности.

Зоны экономического и научно-технического развития (технополисы) представляют собой обширные районы страны, где по сравнению с другими регионами представляются льготные условия для создания и деятельности национальных, совместных и иностранных предприятий на основе существующего в стране научно-технического потенциала с использованием прогрессивного оборудования, а также зарубежного управленческого, коммерческого, маркетингового опыта.

Зоны страховых и банковских услуг способствуют укреплению страховой и банковской сферы с помощью особых финансово-кредитных механизмов.

Импортно-промышленные зоны (зоны по замещению импорта) призваны обеспечить принимающую страну современными товарами, замещающими импорт, на основе внедрения прогрессивной технологии и организации современных производств.

Для успешного развития зон необходимо выполнение особых условий при их создании, что включает в себя возникновение специального режима хозяйственной деятельности, ключевыми элементами которого являются:

- специальный (льготный) таможенный режим;
- особый валютный режим;
- система налоговых льгот;
- отмена (смягчение) нетарифных мер регулирования экспорта и импорта;
- разрешительный порядок осуществления инвестиций на территории зон.

При этом надо учесть, что специальный (льготный) таможенный режим, включающий отмену (снижение) таможенных пошлин и упрощенный порядок перемещения товаров через государственную границу, устанавливается с учетом конкретных условий и особенностей каждой зоны.

Кроме выполнения вышеперечисленных условий при создании СЭЗ необходимо учесть и другие:

- выгодность экономико-географического положения;

- определение оптимальных размеров зоны;
- наличие производственной инфраструктуры;
- наличие транспортной инфраструктуры.

Система льгот в СЭЗ.

Создание специального режима хозяйственной деятельности невозможно без системы льгот, которые имеют особое значение в зонах экспортного производства (ЗЭП). При обоснованном ограничении круга льгот, на которые может распространяться данная система (как правило, это иностранные инвесторы и предприятия с иностранными инвестициями, поставляющие на экспорт часть своей продукции) могут применяться следующие льготы:

- снижение налога на прибыль;
- снижение налога на переводимую за границу прибыль (для иностранных инвесторов);
- освобождение от налогообложения прибыли до пяти лет с момента объявления прибыли;
- освобождение от налогообложения реинвестируемой части прибыли, снижение других федеральных налогов (кроме акцизов);
- ускоренная амортизация основных фондов;
- освобождение экспорта производимой в зонах продукции от квотирования и лицензирования;

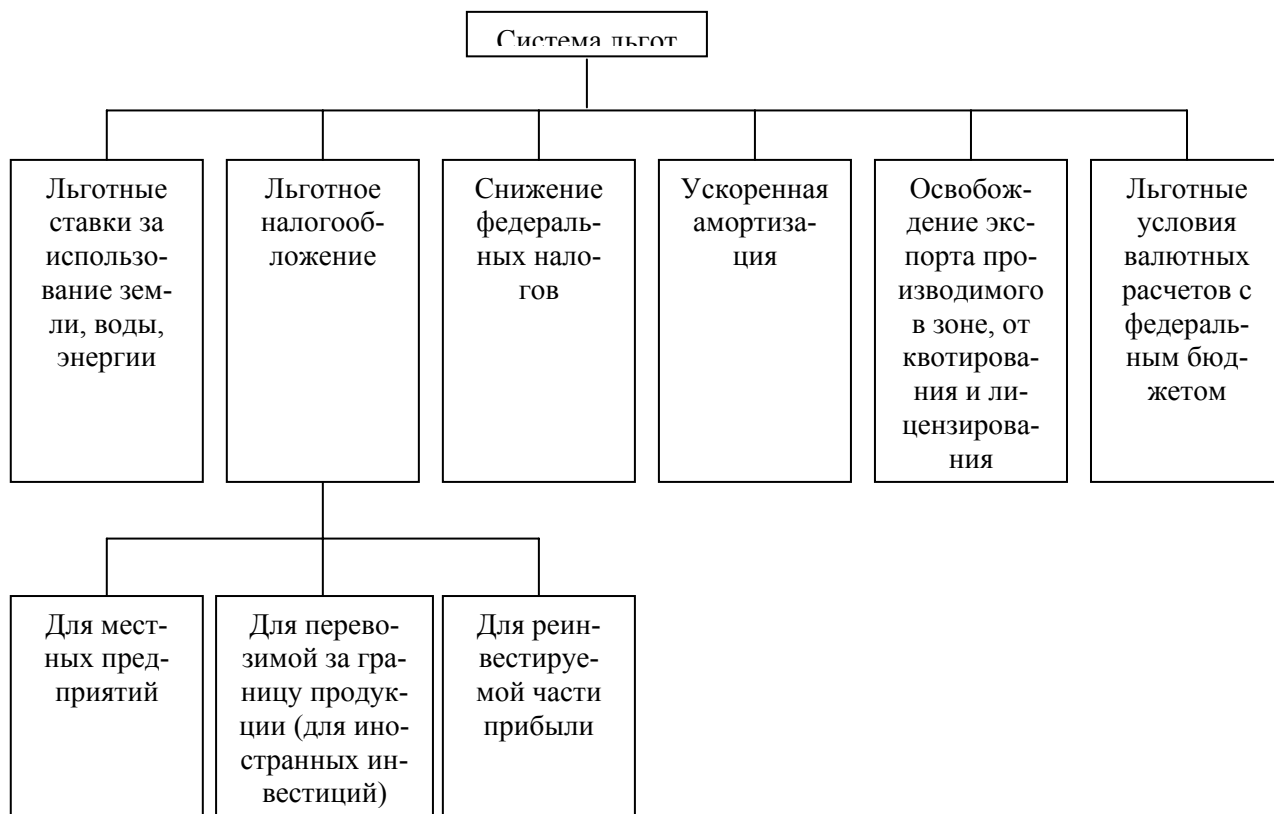


Рисунок 25 – Система льгот в СЭЗ

- льготные условия валютных расчетов с федеральным бюджетом;
- понижение ставки платы за пользование землей, водой, энергией, производственными зданиями и сооружениями, другими объектами инфраструктуры за счет средств, остающихся в распоряжении администрации зон экспортного производства.

Размер льгот, предоставляемых инвесторам в зонах экспортного производства, зависит от следующих факторов:

- объема продукции, поставляемой на экспорт;
- степени переработки продукции, которой она подверглась на территории зоны;
- установленной приоритетности сфер инвестирования;
- объема инвестиций и реинвестиций;
- уровня используемой технологии;
- доли местного сырья, материалов и компонентов в конечной продукции и т.д.

Условия создания СЭЗ.

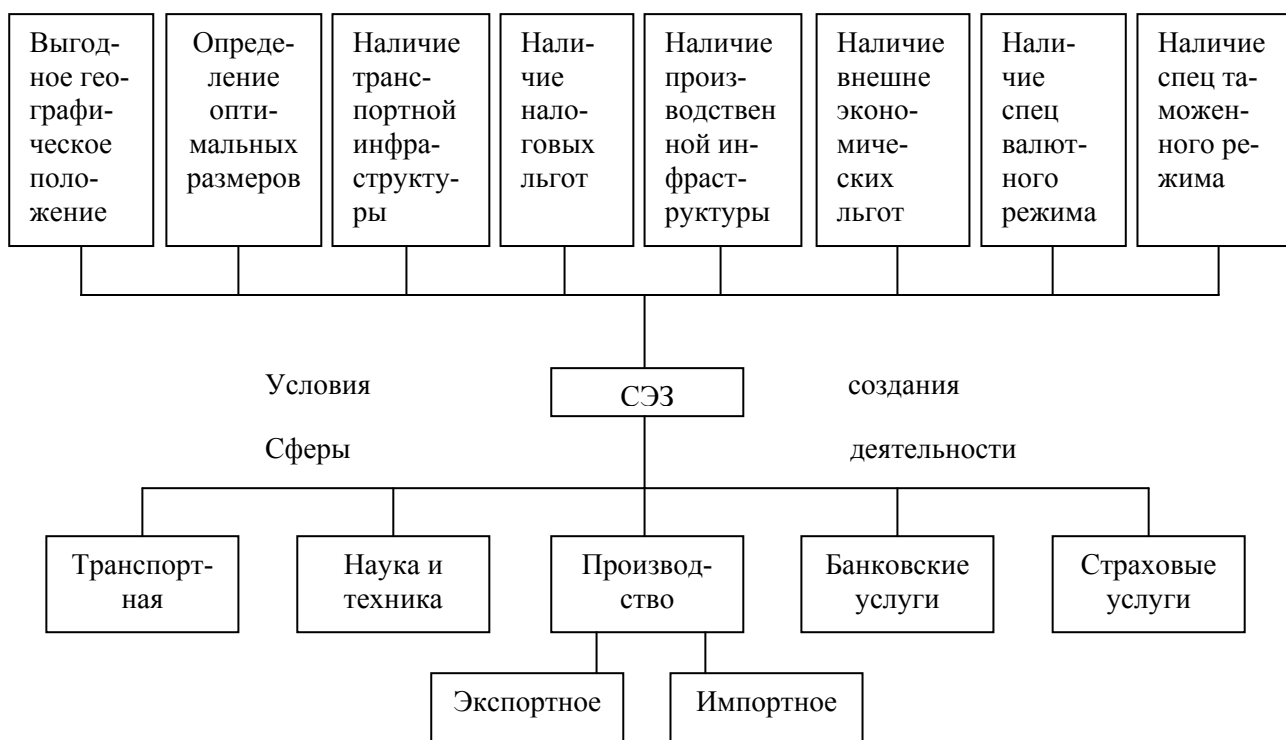


Рисунок 26 - Условия создания СЭЗ

Особенности и этапы создания предприятий с зарубежными партнерами.

Порядок создания совместного предприятия (СП).

Предприятия с иностранными инвестициями СП могут быть классифицированы по нескольким признакам:

- по местонахождению и принадлежности участников-партнеров;
- по источникам инвестиций (по структуре партнеров);
- по доле участия партнеров в капитале;
- по виду деятельности.

Предприятие с иностранными инвестициями может быть создано либо путем его учреждения, либо в результате приобретения иностранным инвестором доли участия (пая, акций) в ранее учрежденном предприятии без иностранных инвестиций или приобретения такого предприятия полностью.

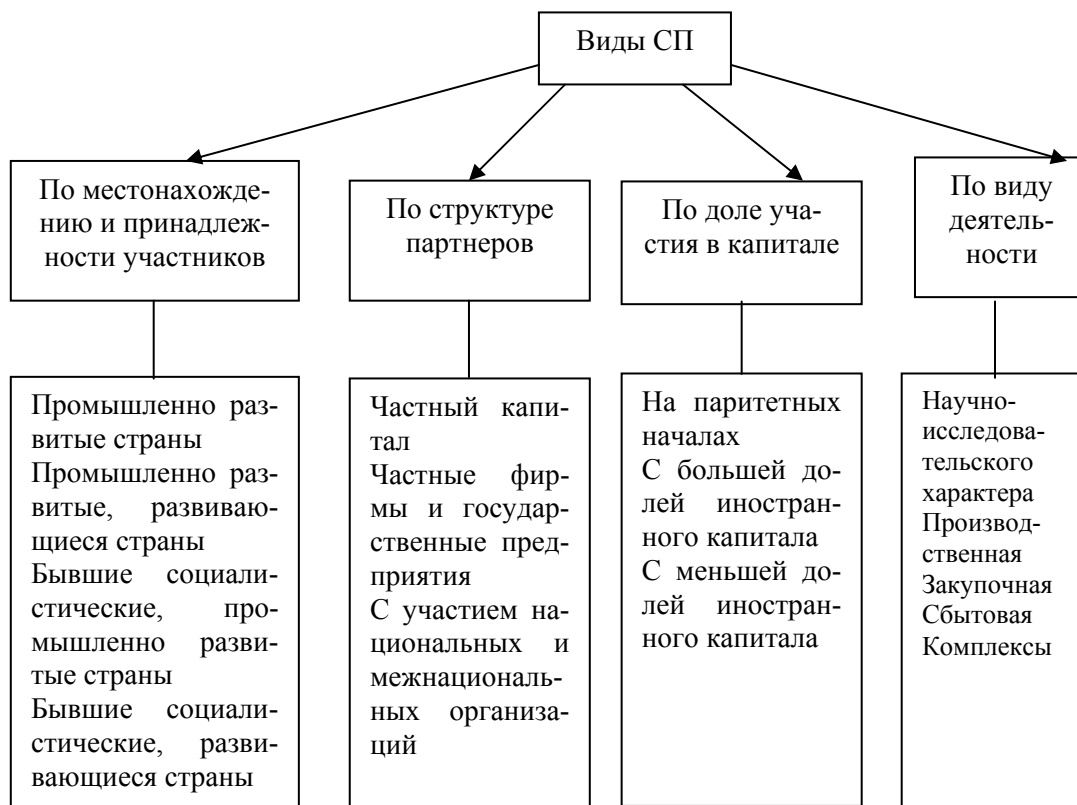


Рисунок 27 - Виды совместных предприятий

На территории РФ также, как и в ряде зарубежных стран, предприятия с иностранными инвестициями могут создаваться в следующих организационно-правовых формах:

- акционерные общества открытого или закрытого типа;
- общества с ограниченной ответственностью;
- смешанные товарищества;
- полные товарищества;
- индивидуальные частные предприятия.

При выборе вида предприятия и его организационно-правовой формы следует иметь в виду, что принципиальной разницы в порядке правового регулирования и предоставляемых льготах для предприятий различных организационно-правовых форм с участием иностранных инвестиций или

без таковых — действующим законодательством не предусмотрено.

При создании предприятия со 100%-ми иностранными инвестициями зарубежный предприниматель может выбрать одну из трех форм регистрации:

- представительство — без прав юридического лица и без права самостоятельной хозяйственной деятельности;
- филиал - с правом самостоятельной хозяйственной деятельности, но без права юридического лица;
- акционерное общество закрытого или открытого типа со всеми правами юридического лица.

Первые две формы - представительство и филиал - административно подчиняются учредившей их головной зарубежной фирме, что несколько сужает их деятельность, ограничивает возможности некоторыми российскими ведомственными правилами и инструкциями.

Акционерное общество — третья форма инвестирования иностранного капитала в Россию, хотя и учреждается головной фирмой, обладает всеми правовыми возможностями для самостоятельной деятельности.

Предприятия с иностранными инвестициями могут на добровольных началах объединяться в союзы, ассоциации, концерны, межотраслевые, региональные и другие объединения на условиях, не противоречащих антимонопольному законодательству действующему на территории РФ и в порядке, предусмотренном законодательными актами РФ.

Создание предприятия с иностранным партнером предусматривает выполнение нескольких этапов:

1. Определение цели совместной деятельности;
2. Выбор партнера за рубежом;
3. Подготовка исходной информации и оценка вариантов;
4. Технико-экономическое обоснование;
5. Подготовка учредительных документов.

Мотивы и цели партнеров по совместной деятельности могут отличаться (таблица 10).

Таблица 10 - Основные мотивы выбора партнеров по СП

Мотивы иностранных инвесторов и выборе партнера в России:	Новые рынки сбыта с существующими товарами и технологиями Освоение производства новых продуктов и товаров на базе использования российских кадровых и природных ресурсов Укрепление позиций на перспективном развивающемся рынке
Мотивы российских производителей:	Получение стабильного валютного дохода Получение возможности выхода на мировые рынки на основе использования сбытовой сети партнера Приобретение новых

Совместная деятельность может осуществляться как в виде совместных предприятий, так и в форме стратегических союзов (альянсов). Они бывают более предпочтительны при нестабильной правовой базе и при отсутствии гарантий со стороны федеральных, республиканских и региональных властей.

Процесс оценки и выбора партнера — один из наиболее ответственных этапов и предполагает тщательные сбор и изучение информации о возможных партнерах. Для обоснования решения о совместном предпринимательстве выполняются следующие работы (см. табл. 11).

Таблица 11 - Состав и содержание этапов оценки партнера

Этап обоснования решения	Содержание этапа
1	2
Изучение рынка сбыта	объемы и динамика развития анализ конкурентов мировые и внутренние цены
SWOT-анализ партнера	сильные стороны слабые стороны возможности угрозы юридическая экспертиза учредительных документов
Оценка имущества/активов	по остаточной балансовой стоимости по рыночной стоимости оценка стоимости вклада в уставной капитал (при создании СП)
Финансовый анализ/аудит	показатели финансовой деятельности сравнительный анализ с отечественными/зарубежными компаниями
Стратегия развития/бизнес-план	прогнозы производства и сбыта маркетинг НИОКР орг-структура управления структура капитала финансовый бюджет
Оценка бизнеса	динамика дохода с учетом выбранной стратегии дисконтирование потока денежной наличности
Оценка окупаемости инвестиций	структура и объем инвестиций показатели окупаемости экспертиза схемы внешнего финансирования и погашения задолженности

Состав документов, сопровождающих СП в России.

Заключительным шагом является подготовка и оформление учредительных документов.

Учредительные документы предприятия с иностранными инвестициями, имеющего организационно-правовую форму акционерного общества закрытого типа, включают следующие: протокол собрания учредителей, заявку, устав общества.

При регистрации для совместных предприятий необходимы:

- 1) письменное заявление учредителей с просьбой произвести регистрацию создаваемого предприятия;
- 2) нотариально заверенные копии учредительных документов в двух экземплярах;
- 3) заключения соответствующих экспертиз в предусмотренных законом случаях;
- 4) для российских юридических лиц - нотариально заверенная копия решения собственника имущества о создании предприятия или копия решения уполномоченного им органа, а также нотариально заверенные копии учредительных документов для каждого участвующего в создании совместного предприятия российского юридического лица;
- 5) документ о платежеспособности иностранного инвестора, выданного обслуживающим его банком или иным кредитно-финансовым учреждением (с заверенным переводом на русский язык);
- 6) выписка из торгового реестра страны происхождения или иного эквивалентного доказательства юридического статуса иностранного инвестора в соответствии с законодательством страны его местонахождения, гражданства или постоянного местожительства (с заверенным переводом на русский язык).

Для предприятий, полностью принадлежащих иностранные инвесторам:

- 1) письменное заявление на регистрацию от иностранного инвестора;
- 2) нотариально заверенные копии учредительных документов (в двух экземплярах);
- 3) документ о платежеспособности иностранного инвестора, выданный обслуживающим его банком или кредитно-финансовым учреждением (с заверенным переводом на русский язык);
- 4) выписка из торгового реестра страны происхождения для иностранного инвестора (с заверенным переводом на русский язык);
- 5) заключение соответствующих экспертиз в предусмотренных законом случаях. Для филиалов предприятий с иностранными инвестициями и филиалов иностранных юридических лиц:
 - 1) заявление, подписанное руководителем предприятия, создающего филиал, с просьбой произвести его регистрацию;
 - 2) нотариально заверенная копия выписки из решения компетентного органа управления предприятия о создании филиала;
 - 3) нотариально заверенная копия положения о филиале (в двух экземплярах);
 - 4) нотариально заверенные копии учредительных документов предприятия, создающего филиал;
 - 5) для иностранного юридического лица - выписка из торгового реестра страны происхождения или иного эквивалентного доказательства его юридического статуса в соответствии с законодательством страны его ме-

стонахождения (с заверенным переводом на русский язык);

б) заключение соответствующих экспертиз в предусмотренных законом случаях.

Для иностранных инвесторов физических лиц:

1) документ, подтверждающий принадлежность физического лица к определенному государству, его место работы и должность;

2) документ, содержащий название и данные о годовом обороте учрежденных данным физическим лицом (или с его участием) фирм и т.п.

Перечисленные документы могут быть выданы посольством страны-инвестора в России или органом внутренних дел или работодателем.

Ликвидация предприятия с иностранными инвестициями осуществляется в случаях и порядке, предусмотренных действующим на территории РФ законодательством для соответствующих организационно-правовых форм предприятий.

Предприятие с организационно-правовой формой акционерного общества прекращает свою деятельность:

- по единогласному решению общего собрания учредителей;
- на основании решения суда.

Прекращение деятельности предприятия происходит путем реорганизации (слияния, присоединения, разделения, выделения, преобразования) или ликвидации.

Ликвидация предприятия при банкротстве осуществляется в соответствии с законодательством РФ.

При реорганизации предприятия вносятся необходимые изменения в Учредительные документы и государственный реестр, а при ликвидации — соответствующая запись в реестр.

При реорганизации предприятия происходит переход всей совокупности его прав и обязанностей к правопреемнику.

При отсутствии (по истечении года с момента регистрации предприятия с иностранными инвестициями) документального подтверждения факта внесения каждым из участников не менее 50% указанных в учредительных документах вкладов в уставной фонд, орган, зарегистрировавший данное предприятие, признает его несостоявшимся и принимает решение о его ликвидации. Информация об этом публикуется в печати.

Регистрация ликвидации предприятия с иностранными инвестициями осуществляется зарегистрировавшим его органом на основании акта ликвидационной комиссии и подтвержденного аудиторской организацией ликвидационного баланса.

Ошибки, возникающие в ходе организации совместной деятельности российских и зарубежных партнеров.

Анализ функционирования существующих СЭЗ и действующих на этих территориях совместных предприятий (СП) показывает, что в реальных условиях возникает много осложнений во взаимодействии с зарубеж-

ными партнерами.

Результатом деятельности СП является, в основном, произволе- во промежуточных компонентов, а не конечного продукта, что препятствует выходу продукции на мировые рынки сбыта. Иностранные партнеры в настоящее время производят реализацию продукции по самостоятельным каналам сбыта.

Сдерживающим фактором в деле дальнейшего развития СП является отсутствие на местах достаточного количества компетентных специалистов по проведению коммерческих переговоров, подготовке учредительных и других документов при осуществлении совместного предпринимательства, специалистов менеджмента и маркетинга.

Важное значение для иностранных партнеров имеет отсутствие законодательно закрепленных гарантий вложенных инвестиций.

В табл. 12 представлены результаты совместного исследования российских и немецких специалистов по этой проблеме.

Как показала практика, проблемы возникают уже на организационном этапе. Недостаточно тщательная проработка учредительных документов и нечеткая терминология, позволяющая двойное толкование, приводит к осложнениям в процессе деятельности.

Таблица 12 - Типы ошибок, возникающих в ходе совместной деятельности российских и зарубежных партнеров

Область совершения ошибок	Типы ошибок
1. Переговоры	1.1. Конфликты в будущем 1.2. Нечетко сформулированная терминология
2. Человеческие ресурсы	2.1. Отсутствие перспективы 2.2. Изменение условий работы в другой стране
3.Технология	3.1. Передача лицензий 3.2. Назначение цен 3.3. Передача технологии
4. Содружество партнеров	4.1. Слабая поддержка взаимного доверия 4.2. Неправильный выбор партнера 4.3. Разделение прибыли
5. Цели, намерений	5.1. Изменение состава учредителей 5.2. Различное понимание целей в процессе деятельности
6. Совместный менеджмент	6.1. Стратегическое планирование 6.2. Организация взаимодействия и полномочия 6.3. Мотивация 6,4. Построение организаций

Рассмотрим подробнее основные категории выявленных ошибок. Категория "конфликты в будущем" отражает признание того фактора, что в

процессе создания могут быть смешанные мотивы и скрытые намерения у обеих фирм. Например, одна из фирм создает международное СП для производства и продажи продукции в другой стране. Через определенный промежуток времени фирма-учредитель приобретает силы, необходимые для самостоятельного маркетинга продукции, и считает, что ее возможности на данный момент превосходят возможности СП, что ведет к ликвидации СП.

При создании СП фирмы должны осознавать, что цели создания и мотивы участия в совместном предпринимательстве могут измениться в дальнейшем. Нередко возникают проблемы, связанные с культурными различиями стран, представители которых создают эти предприятия, а также из-за ошибок, связанных с управлением человеческими ресурсами. Необходимо гарантировать работникам продвижение по служебной лестнице и обеспечить условия для работы, мало отличающиеся от условий в своей стране.

Возможно возникновение ошибок в будущем при решении вопросов передачи технологий. Нередко фирма терпит провал из-за того, что разрешает выдавать лицензии на свою технологию, затрагивающую основы деятельности своей фирмы, и это приводит к конфликту, так как в дальнейшем фирма-партнер может самостоятельно использовать технологию. Серьезные проблемы могут возникнуть из-за отсутствия единого мнения об отпускных ценах продукции.

Состав критериев для оценки риска при создании совместных предприятий (СП).

Большое количество ошибок возникает на стадии выбора партнеров. Отсутствие информации и методологии выбора не позволяет оценить потенциальных возможностей партнера и как следствие — эффективности дальнейшей деятельности СП. При создании совместного предприятия возможно применение опыта немецкой информационной службы БЕРИ, публикующей индекс-БЕРИ, с помощью которого проверяется степень риска от создания СП.

Определением индекса трижды в год занимается 100 специалистов. Они оценивают инвестиционный климат в 45 странах на основании 15 установленных оценочных критериев, которым присваивается значение от 0 (неприемлемо) до 4 (очень благоприятно) (таблица 13), каждый критерий имеет свой удельный вес, в соответствии с которым оценивается его значимость.

Высокое количество баллов означает "стабильность страны". Чем ниже достигнутое страной количество баллов, тем выше риск.

Таблица 13 - Состав критериев для оценки риска от создания СП

Критерий индекса БЕРИ	Удельный вес, %
1. Политическая стабильность оценивает возможность непредвиденных перевыборов и их влияние на деловую активность	12
2. Отношение к иностранным инвестициям и прибыли, размеры расходов на социальные нужды, касающиеся частных предпринимателей	8
3. Национализация, начиная от возможности безвозмездной экспроприации до предоставления преимуществ местным предприятиям	8
4. Девальвация, влияние девальвации, а также действенность методов, смягчающих ее воздействие на деятельность предприятия	8
5. Платежный баланс по балансу счетов и общему балансу, а также факторы, влияющие на доходы иностранных инвесторов	8
6. Бюрократические вопросы, уровень государственного регулирования, осуществление таможенных формальностей, валютных переводов и других подобных операций	4
7. Темпы экономического роста, годовые фактические темпы роста валового общественного продукта в пределах от 3% до 6-10% и более 10%	10
8. Конвертируемость валюты, возможность перевода национальной валюты в иностранную, а также место национальной валюты на рынке валют в той стране, в которой работает предприятие	10
9. Возможность реализации договора, возможность соблюдения договора, а также возникновение трудностей вследствие различия в языках и обычаях	6
10. Расходы на заработную плату и производительность труда, порядок оформления на работу	8
11. Возможность использования экспертов и услуг помощь, которую предприятие может ожидать в области юридических консультаций, бухгалтерии, консультаций по маркетингу, в области технологии и производства строительных работ	2
12. Организация транспорта и связи, организация и возможность использования транспортных путей и системы связи между функционирующим предприятием и филиалами, в том числе и внутри страны, а также оценка транспортной инфраструктуры	4
13. Местное управление и число местных партнеров, которые в состоянии предоставить собственный капитал и действовать совместно при решении различных вопросов по управлению	4
14. Краткосрочный кредит, предоставление краткосрочных кредитов иностранным представителям "	6
15. Долгосрочный кредит и собственный капитал, условия внесения партнерами своей доли в установленный капитал и условия предоставления долгосрочного кредита в национальной валюте	8

Особенности международной лицензионной торговли.

Возможности лицензирования в освоении международных рынков.

Использование лицензирования для выхода на внешний рынок и расширения связей с зарубежными партнерами предусматривает как экспорт так и импорт технологий. Новая "Технология" в данном случае, понимается в широком смысле и включает не только саму технологию, но и новую технику и новые материалы как совокупность технических решений, среди которых имеются изобретения и "ноу-хау", это — систематизированные знания, необходимые для производства продукции, осуществления техпроцесса и т.д.

В отечественной практике под лицензией понимают предоставление компетентными юридическими лицами в установленном порядке и на определенных условиях прав на ввоз и вывоз какого-либо товара, на использование изобретений, промышленных образцов, товарных знаков, ноу-хау, а также на ведение какого-либо промысла или отстрела дичи и зверя в промысловой и спортивной охоте.

В зарубежной практике слово лицензия имеет широкое толкование, которое начинает приобретать подобный смысл и у нас в связи с развитием независимости и свободы предпринимательской и коммерческой деятельности (например: лицензии на ведение строительных работ, на занятие медицинской деятельностью, учебно-преподавательской работой и т.п.)

В международной и отечественной патентно-правовой практике под лицензией понимается разрешение, в соответствии с которым одно лицо-лицензиар - владелец исключительного права на изобретение, промышленный образец, товарный знак или другие научно-технические достижения и сопутствующие им услуги, а также собственник какого-либо иного интеллектуального продукта, не имеющего правовой охраны, — разрешает другому лицу-лицензиару — за обусловленное вознаграждение и в определенных пределах пользоваться объектом этого права или собственности .

Лицензионное соглашение — это договор между двумя сторонами об условиях передачи и эксплуатации научно-технических, экономических или любых других сведений, как имеющих, так и не имеющих правовой защиты. Сущность лицензионного соглашения в экономическом плане следует рассматривать как научно-техническое, финансовое и коммерческое сотрудничество партнеров на возмездной основе. При этом лицензионное вознаграждение (возмещение) в большинстве случаев выплачивается в денежной форме. Безвозмездное сотрудничество следует относить не к предоставлению лицензии, а к оказанию технической или иной помощи.

Следует различать договор об уступке права на патент и лицензионное соглашение. В первом случае договор относится к сделке купли-продажи, при которой право собственности на изобретение или иной объект промышленной собственности переходит к новому патентообладателю (происходит изменение патентообладателя). При продаже или закупке ли-

цензии право собственности на продукты интеллектуальной деятельности (в том числе изобретения, товарные знаки, ноу-хау и т.п.) сохраняется за ее владельцем (т.е. в случае предоставления патентной лицензии патентообладатель не меняется, покупатель же лицензии получает лишь разрешение на право использования объекта лицензии за плату, на определенный срок и в определенных пределах).

Лицензии подразделяются по нескольким признакам.

По наличию правовой охраны лицензии разделяются на патентные и беспатентные. Патентные лицензии — лицензии на использование научно-технической или иной интеллектуальной продукции, имеющей правовую охрану (защищенные патентами изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки). Беспатентные лицензии — лицензии на использование научно-технической или иной интеллектуальной продукции, не имеющей правовой охраны (непатентоспособные технические решения; решения с упущенной патентной защитой; ноу-хау, представляющие собой секреты производства, технические знания, опыт, приемы технологии, рецепты, формулы, инструкции, результаты научно-исследовательских, опытно-конструкторских, пуско-наладочных работ, конфиденциальные сведения коммерческого, управленческого и организационного характера и т.п.).

По объему передаваемых прав лицензии разделяются на полные, исключительные, неисключительные (простые). Полная лицензия — это патентная лицензия, в соответствии с которой в полном объеме представляются права на изобретение на весь оставшийся срок действия патента. В настоящее время практически не встречается, поскольку по своему существу она практически совпадает с уступкой прав на патент. Исключительная лицензия характеризуется предоставлением лицензиату исключительных прав использовать объект лицензии (как имеющий патентную охрану так и не имеющий ее) в пределах, оговоренных в соглашении. При этом лицензиар не имеет права на территории данного соглашения сам использовать объект лицензии и предоставлять лицензии третьим лицам. В этом случае по существу лицензиат получает монопольное право на использование объекта лицензии и ограждается от конкуренции со стороны лицензиара и третьих лиц. Неисключительная (простая) лицензия разрешает лицензиату использовать объект лицензии, но не ограждает его от конкурентов, поскольку в этом случае лицензиар сохраняет за собой право выдачи аналогичных лицензий третьим лицам, а также право самому использовать объект лицензии на той же территории.

Из других видов лицензий можно упомянуть следующие.

Чистая лицензия — лицензия, предметом соглашения которой является передача невещественных сведений (хотя они могут сопровождаться образцами продукции).

Сопутствующая лицензия — лицензия, которая предоставляется при заключении договоров о поставках оборудования, производственной или

иной продукции, без которой реализация этой продукции приведет к нарушению права собственности поставщика.

Сублицензия — лицензия, предоставляемая третьему лицу лицензиатом, владеющим полной или исключительной лицензией, на основании права, предоставленного ему лицензиаром. По объему прав сублицензия соответствует простой лицензии, вознаграждение за нее распределяется между лицензиаром и лицензиатом.

Возвратная лицензия характеризуется предоставлением лицензиару права использовать усовершенствования объекта лицензии, созданные лицензиатом.

Принудительная лицензия — разрешение компетентного органа заинтересованному лицу использовать запатентованное изобретение без согласия патентообладателя в том случае, если в течение установленного законодательством срока патентообладатель не использует изобретение.

Кросс-лицензия — взаимное предоставление (обмен) правами на использование объектов интеллектуальной собственности, практикуется тогда, когда стороны не могут осуществлять свою деятельность, не нарушая прав друг друга.

Понятие «ноу-хау». Сферы его применения.

В практике международной торговли лицензиями обычно под ноу-хау имеются в виду технологические и конструкторские секреты изготовления продукции в любых отраслях промышленного и сельскохозяйственного производства. Ноу-хау — это знания и опыт в области разработки=>проектирования=>промышленного освоения, производства, реализации, эксплуатации, обслуживания, текущего и капитального ремонта, новой техники и технологии. Ноу-хау — это не обязательно технические сведения, это могут быть знания /правленческого/организационного, экономического/коммерческого, торгового и др., финансового или иного характера, взаимосвязанные с разработкой, освоением, производством, сбытом, эксплуатацией, обслуживанием и ремонтом новой техники и технологии, их совершенствованием.

Одно из последних определений ноу-хау предусматривает соответствие его следующим критериям:

1. Это научно-технические знания и опыт.
2. Они представляют ценность,
3. Они могут быть использованы.
4. Носят конфиденциальный характер.
5. Не защищены на национальном или международном уровне.

Под ноу-хау в международной торговле лицензиями понимаются конструкторские и технологические секреты производства, не обеспеченные патентной защитой. Когда говорят о ноу-хау, то, как правило, имеют в виду технологические, конструкторские секреты производства. Однако лицензионные соглашения зарубежных фирм свидетельствуют о том, что в

качестве ноу-хау в них часто фигурируют конфиденциальные сведения коммерческого характера, которые способствуют лицензианту в реализации его продукции на международном рынке. Иногда под ноу-хау подразумевают сведения управленческого характера и/или организационного характера. В случае предоставления сведений о наиболее целесообразной организации производства и рациональном размещении оборудования для выпуска лицензионной продукции не столь уж редки.

В большинстве случаев к ноу-хау относят научно-технические достижения:

- на которые могли бы быть выданы патенты, но фирмы по тем или иным причинам не пожелали их получить;
- неохраемые патентной защитой;
- на которые получены патенты в стране лицензиара и в других странах, но не получены в стране лицензиара и в странах, предоставленных ему по лицензионному соглашению, для сбыта лицензионной продукции.

Содержание управленческого ноу-хау заключается обычно в наиболее эффективных структурах и методах управления наиболее простых и надежных структурных связях как по вертикали, так и по горизонтали, в четком распределении обязанностей и их содержания, в функциональном взаимодействии структурных подразделений, в методах взаимодействия кооперирующих фирм (например, фирмы, выпускающей продукцию с поставщиками, с фирмами, реализующими продукцию и эксплуатирующими ее). Большой ценностью в области управления является ноу-хау, связанное с использованием электронно-вычислительной техники и машин и другая информация.

Коммерческое ноу-хау обычно заключается в передаче знаний и опыта в области реализации продукции, содержит данные о конъюнктуре рынка, о наиболее опытных и авторитетных фирмах-посредниках, сбытовых фирмах в странах сбыта продукции, о наиболее целесообразных формах реализации продукции, организации ее рекламы и пр.

Финансовое ноу-хау содержит сведения о наиболее выгодных формах использования денежных средств, ценных бумаг, акции, капиталовложения с учетом изменения курсов валюты, особенности национальных налоговых систем, таможенных ограничений, сведения о банковских объединениях, фирмах кредитования и о другой аналогичной информации. Зачастую финансовое ноу-хау тесно переплетается с коммерческим ноу-хау, а управленческое в свою очередь может также сочетаться с коммерческим. Однако по характеру сведений, знаний и опыта между ними можно провести четкую грань.

Способы передачи технологий в международной практике.

На рисунке 28 представлены виды передачи "ноу-хау".



Рисунок 28 - Виды передачи технологий (ноу-хау)

Особенности определения цены лицензии.

Цена лицензии определяется долей продавца в прибыли покупателя лицензии. Поэтому расчет цены лицензии сводится, как правило, к определению возможного объема прибыли, которую в данных условиях может получить лицензиат от использования объекта лицензии.

Лицензионное соглашение заключается лишь в том случае, если доход лицензиара от продажи лицензии будет больше, чем от других форм освоения рынка объектом лицензии, а прибыль лицензиата от реализации закупленной лицензии будет выше, чем прибыль его конкурентов, даже с учетом выплаты лицензионных платежей.

Для оценочного определения размера прибыли лицензиат может воспользоваться составленной подробной калькуляцией издержек производства по лицензируемой продукции, чтобы определить себестоимость единицы продукции. Тогда прибыль определяется как разность между ценой реализации продукции и себестоимостью. Зная годовой выпуск продукции в штуках и срок действия лицензионного соглашения в годах, определяется общий объем прибыли по лицензии. Сравнивая объем прибыли, получаемый от производства на основе лицензии, с прибылью, получаемой без использования лицензии, определяется величина дополнительной прибыли, получаемой лицензиатом от приобретения лицензии, может быть больше величины дополнительной прибыли, в противном случае лицензиат лишится части своей прибыли, которую он мог бы получить даже без закупки лицензии.

Расчетная цена лицензии может быть определена по формуле:

$$Ц_k = N \times T \times Пр \times Д \quad (3)$$

где N – средний годовой выпуск продукции за весь срок действия соглашения;

T – срок действия соглашения;

$Пр$ – дополнительная прибыль лицензиата от реализации лицензии;

$Д$ – доля лицензиара в дополнительной прибыли лицензиата.

Данный метод приемлем для потенциальных лицензиара и лицензиата в том случае, если они обладают достаточной информацией об экономических условиях деятельности лицензиата на срок действия соглашения. Однако, если у лицензиата такая возможность чаще всего имеется, то для лицензиара в большинстве случаев этот метод расчета неприемлем, поскольку издержки производства — коммерческая тайна лицензиата. Кроме того, этот метод может быть неприемлемым и для лицензиата, если он планирует осуществить производство нового для рынка товара, издержки производства которого неизвестны.

В таких случаях производят оценку неизвестных показателей производства и сбыта продукции на базе примерной структуры реализационных цен, сложившихся в данной отрасли производства.

Паушальная форма оплаты лицензии и текущие платежи-роялти.

В международной и отечественной практике используются несколько видов лицензионных платежей: паушальные, периодические (роялти), комбинированные.

Паушальные платежи — это определенная и зафиксированная в тексте лицензионного соглашения сумма, фактически не зависящая от объема освоения и коммерческой реализации объекта лицензии. Паушальные платежи применяют, когда лицензиар предоставляет лицензию малоизвестному для него лицензиату и нет реальной возможности осуществить действенный контроль за его деятельностью в части использования лицензии. Другой мотив получения паушального платежа для лицензиара — необходимость получения единовременно большой суммы денег, необходимой для покрытия лицензиаром издержек, связанных с разработкой объекта лицензии и подготовкой заключения лицензионного соглашения. Паушальная форма платежа выгодна лицензиару, как правило, в случаях предоставления полной или исключительной лицензии, сопутствующей лицензии, а также при передаче ноу-хау поскольку в последнем случае лицензиар вынужден раскрывать все секреты объекта лицензии без серьезных гарантий со стороны лицензиата. Паушальные платежи могут быть выгодны лицензиару так как избавляют его от риска, связанного со срывом или неудачным использованием объекта лицензии лицензиатом, обусловленным сложившейся конъюнктурой, усилением конкуренции и т.д. Для лицензиата

же одним из существенных преимуществ паушальной формы платежей является отсутствие контроля за его производственной и коммерческой деятельностью со стороны лицензиара, а также возможность получения в свое распоряжение всей прибыли, полученной от реализации объекта лицензии.

С другой стороны, поскольку паушальные платежи производятся в виде своеобразного аванса, до начала коммерческого использования объекта лицензии, они практически всегда в сумме меньше выплат, производимых в порядке периодических отчислений, что снижает ценность такого платежа для лицензиара. Для лицензиата же сложность паушальных платежей связана с необходимостью единовременных весьма больших расходов, кроме того на него ложится практически весь риск от неудачного использования объекта лицензии, даже если это обусловлено низким качеством объекта лицензии, за что ответственность должна быть возложена на его разработчика-лицензиара.

Технически паушальные платежи осуществляются в один или несколько приемов. Обычно паушальные платежи начинаются с момента подписания лицензионного соглашения и заканчиваются с началом коммерческой реализации объекта лицензии. Если паушальный платеж осуществляется единовременно, его целесообразно увязать с началом коммерческой реализации объекта лицензии. Если платеж осуществляется в несколько приемов, то, чтобы уменьшить риск, можно воспользоваться опытом американо-японских экономических отношений: 50% оговоренной суммы, как правило, выплачивается после подписания соглашения, 40% — к завершению поставок оборудования, технической документации или пуско-наладочных работ и остальных работ и остальные 10% — после начала коммерческой реализации объекта лицензии. При этом размер первой части платежа должен компенсировать затраты лицензиара на маркетинг, проведение переговоров, заключение соглашения, передачу технической документации, а если объект лицензии самим лицензиаром не освоен - то и на НИОКР

Текущие (периодические) платежи-роялти — представляют собой платежи, выплачиваемые лицензиатом лицензиару в течение всего срока действия лицензионного соглашения по окончании каждого отчетного периода, начиная с даты вступления соглашения в силу, или что встречается чаще, — с начала коммерческого использования объекта лицензии. Роялти как форма выплаты лицензионного вознаграждения выгодны лицензиату, а в ряде случаев и лицензиару. В основе роялти лежит реальная прибыль, получаемая лицензиатом по лицензии. Ставка роялти может быть выражена в виде процента от цены произведенной или проданной продукции по лицензии, процента от суммы продаж продукции по лицензии, твердо установленного сбора с единицы продукции по лицензии. Возможны и иные формы установления ставки или размера роялти (процент от себестоимости продукции по лицензии, объема производства и т.п.).

Наиболее приемлемой для лицензиара, так и для лицензиата базой

роялти является продажная цена продукции по лицензии. Продажная цена как база роялти приводит к наименьшему числу конфликтов между партнерами по вопросам выплаты лицензионного вознаграждения и широко используется в практике как национальной, так и международной.

Себестоимость продукции по лицензии (издержки производства) и прибыль лицензиата являются неудовлетворительными базами роялти при заключении лицензионных соглашений между независимыми партнерами, ввиду возможных недобросовестных действий лицензиата по предоставлению отчетных данных и не возможности осуществления действенного контроля со стороны лицензиара за использованием объектов лицензии. Себестоимость продукции и особенно прибыль лицензиата является в наибольшей степени приемлемыми лишь в случае внутрифирменной передачи документации или при передаче лицензии от основной фирмы к дочерней, т.е. в случае возможности осуществления строгого финансового и производственного контроля за деятельностью лицензиата.

В тех случаях, когда в качестве базы роялти берется объем производства, роялти могут быть непосредственно отнесены к различным показателям производственной деятельности лицензиата: расходу сырья, количеству единиц или мощности используемого технологического оборудования, объему капитальных вложений. Упомянутые показатели в качестве базы роялти используются редко, поскольку хотя и обеспечивают однозначное соответствие между размером платежа и вполне определенными показателями производства, но не в достаточной степени учитывают влияние рыночных условий на реализацию объекта лицензии, что может существенно исказить справедливую пропорцию между долями прибыли, получаемыми лицензиаром и лицензиатом.

Выплата лицензионного вознаграждения в виде паушального платежа или роялти может оказаться неприемлемой для одного или обоих партнеров по лицензионному соглашению. В таких случаях обычно используются комбинированные платежи. Комбинированная форма выплаты лицензионного вознаграждения включает в себя выплату первоначальных платежей (как правило, в один прием, приуроченный к передаче технической или иной документации) с выплатой остальной части лицензионного вознаграждения в виде роялти в обычном порядке по окончании каждого отчетного периода.

Такая форма расчета позволяет лицензиару получить определенную, твердо зафиксированную в соглашении часть лицензионного вознаграждения независимо от результатов освоения лицензии. Лицензиат же избавлен от необходимости нести единовременно большие расходы с риском в случае неудачного освоения объекта лицензии.

Размер первоначального платежа устанавливается обычно в пределах -20—30%, в среднем около 25% расчетной цены лицензии в форме паушального платежа.

На случай неудачного освоения лицензии в соглашениях могут быть

предусмотрены условия о минимальных гарантированных платежах, которые выплачивает лицензиат независимо от итогов коммерческой деятельности.

Ориентировочно размер минимального гарантированного платежа составляет около 50% от ожидаемых поступлений за второй и третий год использования объекта лицензии, умноженных на период действия соглашения - при неисключительной лицензии, и 75% — при исключительной. Минимальные гарантированные платежи уменьшают или вообще исключают риск лицензиара и стимулируют лицензиата к своевременному освоению объекта лицензии, производству и продаже продукции по лицензии.

В последнее время фирмами и организациями разных стран все больше применяются лицензионные платежи на компенсационной основе. Сущность этого вида платежей заключается в выплате лицензионного вознаграждения продукцией, произведенной по лицензии. При этом цена лицензии первоначально рассчитывается в денежном выражении, а затем переводится в натуральную форму с учетом принятой для производимого по лицензии продукта цены.

Следует отметить также получившую ограниченное распространение разновидность паушальной формы расчета - фиксированные платежи. Фиксированные платежи, так же, как и паушальные, не зависят от фактического объема производства и продаж продукции по лицензии, однако выплачиваются в течение всего срока действия лицензионного соглашения. Размер фиксированных платежей в целом колеблется в минимуме от паушального до суммарного платежа в форме роялти в максимуме. Первоначальная часть платежа приурочивается к дате вступления соглашения в силу, передаче технической документации, началу коммерческой реализации объекта лицензии. Остальная часть лицензионного вознаграждения в виде фиксированных платежей распределяется, что оговаривается в тексте лицензионного соглашения, равномерно или каким-либо иным образом на весь срок действия лицензионного соглашения. Этот вид платежей имеет те преимущества, что лицензиар получает гарантированный доход независимо от результатов коммерческой деятельности лицензиата, и что лицензиат имеет возможность предоставить контроль за своей деятельностью со стороны лицензиара. В случае же серьезного успеха от освоения объекта лицензии лицензиат значительную часть прибыли оставит себе, не передавая ее лицензиару. Однако последнее обстоятельство является значительным недостатком для рассматриваемой формы расчетов, поскольку грозит недополучением прибыли от реализации лицензии. С другой стороны, недостатком фиксированной формы платежей для лицензиата является необходимость осуществления выплат лицензиару даже в случае неудачного освоения объекта лицензии.

Факторы, определяющие цену лицензии.

При подготовке лицензионных соглашений необходимо учитывать инфляционные процессы, колебания курсов валюты расчетов по лицензии, возможность девальвации и ревальвации. Эти обстоятельства учитываются валютной и в соответствующих случаях так называемой "золотой" оговоркой. Под валютной оговоркой понимается условие, по которому размер суммы, подлежащей уплате, выражается курсом любой устойчивой валюты, хотя платежи могут производиться и другой валютой. Для защиты лицензиара от возможной девальвации, а лицензиата — от возможной ревальвации валюты, лицензионным соглашением может быть предусмотрена "золотая" оговорка, в соответствии с которой все суммы, подлежащие уплате, должны быть пересчитаны в пропорции изменения золотого содержания валюты расчета.

Определение размера ставок роялти.

Наиболее популярным вследствие практической универсальности является метод расчета цены лицензии на основании ставок роялти. Применение текущих платежей (роялти) обеспечивает лицензиару получение периодических отчислений, пропорциональных объему использования объекта лицензии.

Для определения расчетной цены лицензии с использованием метода ставок роялти необходимо иметь следующие данные: срок действия соглашения; объем производства или продаж продукции по лицензии и производственную программу лицензиата; цену единицы продукции, производимой и продаваемой по лицензии; значение ставок роялти.

Расчет цены лицензии при этом осуществляется по формуле 4:

$$C_r = \sum_{i=1}^T \Delta P \times N_i \times R_i \quad (4)$$

где C_r — расчётная цена лицензии;

N_i — расчётный (планируемый) объём производства продукции по лицензии в i -ом году действия лицензионного соглашения;

P_i — расчётная цена продукции по лицензии в i -ом году (%);

R_i — расчётная ставка роялти в i -ом году;

T — срок действия лицензионного соглашения;

I — год действия лицензионного соглашения.

В зависимости от конкретных условий действия лицензионного соглашения величины N_i , P_i , R_i могут быть как постоянными по времени, так и изменяться по годам.

Срок действия лицензионного соглашения T не может превышать срок морального старения объекта лицензии и окончания срока действия патентов (в случае патентных лицензий). Этот срок снижает возможности

усовершенствования объекта лицензии лицензиаром и их конкурентами, возможность поступления более выгодных предложений лицензиату конкурентами лицензиара, осуществление расчетов в форме паушальных платежей и т.д.

Объем производства N и программа выпуска по годам устанавливаются лицензиатом, исходя из своих возможностей и рынка на основании конъюнктурных исследований.

Лицензиар, как правило, не имеет точных сведений о возможностях и намерениях лицензиата, поэтому для определения объема производства лицензиатом лицензиар может использовать следующие методы:

- конъюнктурную оценку емкости рынка с учетом возможного наличия конкурентов;
- использование данных, полученных непосредственно от потенциального лицензиата;
- определение максимальной производительности специального производственного оборудования у лицензиата.

Наиболее объективные данные получаются в результате сопоставительного анализа данных, полученных по каждому из методов. При этом следует учитывать, что потенциальный лицензиат, особенно при выплате лицензионного вознаграждения в виде паушальных платежей, может стремиться к значительному занижению предоставляемых данных об объеме производства по сравнению с фактическими. Поэтому эти данные в обязательном порядке следует сравнить с данными, полученными в результате исследования конъюнктуры. При значительном расхождении этих данных следует провести дополнительное исследование. Оценивая объем производства по максимальной производительности оборудования лицензиата лицензиару для оценки объема производства следует использовать результат меньший или равный, чем полученный в результате изучения конъюнктуры.

В качестве цены продукции P по лицензии обычно принимается цена нетто Франко-завод-изготовитель, т.е. отпускная цена предприятия без учета скидок, предоставляемых покупателю, затрат на упаковку хранение, страхование, налогов и непредвиденных затрат. При определении расчетной цены лицензии, предоставляемой или приобретаемой у зарубежного партнера, базовой ценой продукции по лицензии может быть принята мировая цена продукции по лицензии или аналогичной ей. Однако даже в том случае, когда речь идет о предоставлении лицензии на технологический процесс или производство уже известной продукции, к выбору расчетной цены следует подходить с большой осторожностью, используя по возможности при этом и данные потенциального лицензиата.

Для определения величины ставок роялти R_i вначале устанавливается диапазон их возможных значений, в принципе приемлемых для обеих сторон лицензионного соглашения, а затем в процессе переговоров согласовываются окончательные размеры».

Ставка нижнего предела, т.е. минимальная ставка роялти, на которую может согласиться лицензиар, определяется наименьшей допустимой для лицензиара ценой лицензии, исходя из альтернативных форм освоения рынка. Ставка верхнего предела, т.е. максимальная ставка роялти, на которую может согласиться лицензиат, исходит из необходимости обеспечения, с учетом выплаты лицензионных платежей, внутренней нормы прибыли не ниже среднеотраслевой.

Возможен вариант, когда ставка роялти принимается в виде фиксированного отчисления с единицы продукции по лицензии. В этом случае расчет цены лицензии производится по формуле:

$$C_r = \sum_{i=1}^T \Delta P \times N_i \quad (5)$$

где ΔP — сумма, отчисляемая в качестве лицензионного вознаграждения с единицы продукции по лицензии, производимой или продаваемой лицензиатом. Остальные величины имеют те же значения, что и в формуле (4).

Однако самым простым и надежным способом определения ставок роялти является использование их стандартных значений, выработанных многолетней практикой лицензионной торговли. Как правило, стандартные ставки роялти выражаются в виде процента от цены единицы продукции или от суммы продаж этой продукции.

Величина стандартных ставок роялти зависит от номенклатуры изделий.

На размер ставок роялти влияет ряд обстоятельств, которые следует принимать во внимание при выборе их конкретной величины из диапазона стандартных значений:

- техническая ценность объекта лицензии (новый объект для рынка или усовершенствование известного);
- экономическая эффективность;
- стадия разработки или внедрения (идея или промышленно освоенный объект);
- наличие и надежность патентной защиты;
- степень новизны и предполагаемая продолжительность ее сохранения;
- объем лицензии (полная, исключительная, неисключительная);
- объем ноу-хау и риск его раскрытия;
- емкость рынка и перспективы сбыта;
- объем производства по лицензии;
- предоставление товарного знака;
- поставки лицензиаром сырья, материалов, оборудования;
- конкурентные предложения фирм;
- государственное налогообложение;

- размер капиталовложений для организации производства по лицензии;
- расходы на дополнительные НИОКР по привязке технологии лицензиара к условиям производства лицензиата;
- виды платежей и валюты;
- условия взаимобмена усовершенствованиями.

Из вышеперечисленных факторов следует отметить основные, на которые ориентируются партнеры при выборе ставки роялти. Общее правило, по которому из диапазона стандартных ставок выбирается конкретная величина, заключается в стремлении лицензиара увеличить ставку роялти в случае значительного риска в успешном освоении объекта лицензии лицензиатом, и этой ставки — при большой надежности возможного успеха.

Так, производство нового для рынка объекта несет в себе значительную долю риска, поскольку отсутствует возможность достоверной оценки конъюнктуры, связанной с этим объектом. Это значит, что ставка роялти должна быть выбрана из максимальных ее значений. Наоборот, если объект лицензии представляет собой хорошо известный на рынке продукт, пользующийся спросом, то с большой степенью достоверности можно предположить, что усовершенствование этого продукта также будет пользоваться спросом. Это значит, что ставка роялти в связи с меньшей по сравнению с предыдущим случаем степенью риска может быть выбрана минимальной из стандартного диапазона.

Аналогично, значительная экономическая эффективность означает минимальный риск для лицензиара, поэтому ставка роялти должна в этом случае быть минимальной. Сомнительная экономическая эффективность означает увеличение ставки роялти.

В зависимости от емкости рынка, перспектив сбыта и объема производства по лицензии ставка роялти выбирается минимальной при больших значениях перечисленных факторов (степень риска минимальная) и максимальной - при низких значениях (степень риска максимальная).

Наличие сильных конкурентов, производящих аналогичную лицензионную продукцию, является фактором, увеличивающим степень риска лицензиара, а соответственно и ставку роялти.

Объем ноу-хау прямо обуславливает степень риска его раскрытия, поэтому, чем больше объем информации, передаваемой лицензиату по беспатентной лицензии, тем выше должна быть выбрана ставка роялти.

В то же время при выборе ставки роялти следует учитывать коммерческую ценность объекта лицензии и условий лицензионного соглашения. Здесь имеет место тенденция, обратная вышеописанной — увеличение коммерческой ценности лицензии может являться основанием для лицензиара в повышении ставки роялти. Так, в зависимости от стадии разработки ее ценность растет со степенью технического освоения: минимальные ставки соответствуют уровню технической идеи, максимальные - стадии промышленного освоения с соответствующей промышленно-

технической документацией. Ценность лицензии увеличивается вместе с объемом передаваемых лицензиаром лицензиату прав на реализацию объекта лицензии: ставки роялти выбираются максимальными в случае продажи полной или исключительной лицензии и минимальными - в случае неисключительной.

Наличие патентной защиты и предоставление товарного знака также повышают ценность лицензии, поэтому лицензиар вправе рассчитывать на более высокую ставку роялти, чем без наличия таких условий.

Поскольку в ходе подготовки к переговорам о заключении лицензионного соглашения каждая из сторон проводит свои расчеты цены лицензии, основанные на имеющейся у каждой из них своей информации, то этот расчет целесообразно проводить в нескольких вариантах, предусматривающих разные условия рынка реализации: при минимальных и максимальных предполагаемых значениях объема реализации объекта лицензии, при различных вариантах установления продажной цены и различных ставках роялти. При этом следует учитывать возможность изменения конъюнктуры со временем и задавать соответствующие ей изменения во времени объема реализации, продажной цены и ставки роялти.

Дифференциация ставок в зависимости от размера производства и продаж продукции чаще всего применяется как фактор, стимулирующий лицензиата к расширению объема производства и сбыта. В этом случае процент отчисления снижается по мере роста объема производства и продаж.

Для определения цены лицензии при паушальной форме платежа сначала определяется цена лицензии для выплат в форме роялти по методике, описанной выше. После этого производится пересчет цены лицензии в паушальный платеж. Для этого используют коэффициент пересчета (коэффициент дисконтирования). При этом следует иметь в виду, что в этом случае лицензиар выступает в роли, аналогичной роли кредитора, а лицензиат-получателя кредита от лицензиара. Поэтому значение коэффициентов дисконтирования при продаже и закупке лицензии будут иметь разную величину, соответствующую банковским ставкам по вкладам и кредитам. Это значит, что лицензиар стремится получить такое лицензионное вознаграждение в виде паушального платежа, которое, будучи вложенным в банк, обеспечивало бы ему прибыль по величине и по времени получения, равную выплате в виде роялти. Поэтому каждой сумме, получаемой в виде роялти, должна соответствовать часть паушальных платежей, которая, будучи вложенной в банк, сама возрастала бы к соответствующему сроку до величины, равной величине выплаты в виде роялти. В свою очередь лицензиат, рассматривая паушальные платежи как своего рода кредит лицензиара, стремится при выплатах в виде паушальных платежей снизить цену лицензии до такой величины, чтобы разница между выплатами в виде роялти и в виде паушального платежа была равной стоимости кредита.

Цена лицензии при паушальной форме платежа:

$$\text{для лицензиара} \quad C_p^1 = \sum_i^T \frac{C_{ri}}{(1+a)^i}, \quad (6)$$

$$\text{для лицензиата} \quad C_p^2 = \sum_i^T \frac{C_{ri}}{(1+b)^i}, \quad (7)$$

где C_{1p} — цена лицензии при паушальной форме оплаты для случая продажи лицензии (цена лицензиара);

C_{2p} — то же для случая закупки лицензии (цена лицензиата);

a — величина банковской ставки по вкладам лицензиара;

b — величина банковской ставки для кредитов лицензиата;

C_{ri} — части лицензионного вознаграждения, которые выплачивались бы в i -ом году, если бы расчеты проводились в форме роялти (величины $1/(1+a)$ и $1/(1+b)$ называются коэффициентами дисконтирования).

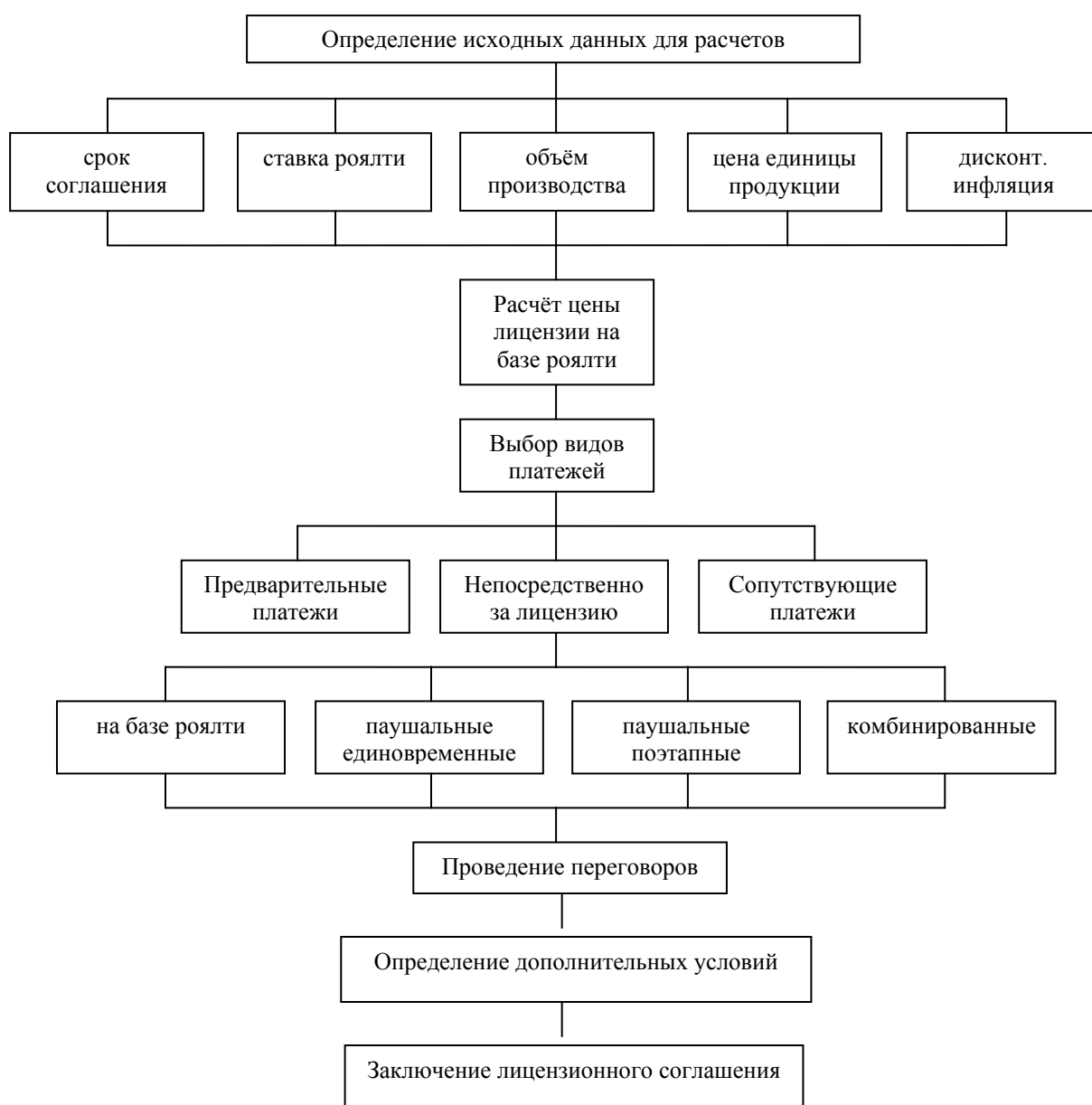


Рисунок 29 – Процедура расчёта цены лицензии и выбора видов лицензионных платежей

Если лицензионным соглашением предусматривается комбинированная форма оплаты, то сначала проводятся расчеты цены лицензии при платежах в форме роялти, затем производится перерасчет этой цены для формы паушального платежа, после чего выбирается размер первоначального платежа по лицензии. Как правило, доля первоначального платежа составляет 10—30% от цены лицензии, рассчитанной для паушальной формы платежа. При этом размер первоначальных платежей зависит от количества и значимости сведений, передаваемых лицензиату, объема и качества передаваемой технологической документации и т.п. После того, как установлен размер в процентах первоначального платежа, соответственно уменьшается расчетная ставка роялти, по которой в дальнейшем будут осуществляться платежи оставшейся доли лицензионного соглашения.

Если наряду с выплатами роялти, в том числе и при комбинированных платежах, необходимо предусмотреть минимальные гарантированные платежи, их размер устанавливается таким образом, чтобы сумма первоначальных платежей и минимальных гарантированных платежей не превышала половины суммарных лицензионных платежей, которые должны быть выплачены в виде роялти (без первоначальных платежей). Процедура расчета цены лицензии представлена на рисунке 29. Пример расчета приведен в таблице 14.

Таблица 14 – Расчёт суммы лицензионных платежей при различных формах оплаты

а) Цена лицензии на базе роялти

Цена единицы продукции = 770 долл. США

Величина роялти = 1,3%, процент инфляции в год = 1,10%

Год	Объем выпуска в год	Рост цен (инфл.)	Цена за ед. продукции, долл.	Объем продаж лицензиата в год, долл.	Лицензионные отчисления (1,3%), долл.
1	0	1,0000	770	0	0
2	0	1,0110	778	0	0
3	2500	1,0221	787	1 967 583	25579
4	7500	1,0334	796	5 967 679	77 580
5	10000	1,0447	804	8 044 431	104 578
6	10000	1,0562	813	8 132 920	105 728
7	10000	1,0678	822	8 222 382	106 891
Итого	40000	-	-	32 334 995	420 355

б) Цена лицензии при паушальной форме оплаты

Банковская ставка = 7,5%

Процент инфляции в год = 1,1% (соответственно увеличивается банковская ставка)

Год	Объем выпус- ка в год	Лицензионные отчисления на базе роялти. долл.	Рост цен (инфл)	Банковская ставка (дис- конт), %	Коэффициент дисконтирова- ния	Дисконтирован- ные лицензион- ные отчисления,
1	0	0	1,0000	7,50	0,8653	0
2	0	0	1,0110	7,58	0,8640	0
3	2500	25579	1,0221	7,67	0,8627	22066
4	7500	77580	1,0334	7,75	0,8613	66821
5	10000	104 578	1,0447	7,84	0,8600	89 932
6	10000	105 728	1,0562	7,92	0,8586	90776
7	10000	106 891	1,0678	8,01	0,8572	91627
Итого	40000	420 355	-	-	-	361 222

Анализ выгодности лицензионного соглашения.

Оценка эффективности продажи или приобретения лицензии включает кроме расчета необходимых технико-экономических показателей также анализ выгодности лицензионного соглашения при тех или иных условиях.

Собственно расчеты экономической эффективности лицензионного обмена преследуют несколько целей, среди которых основными считаются следующие:

- выбор конкретных задач, решаемых посредством международного технологического обмена или сотрудничества:

- 1) оценка целесообразности экспорта технологии;
- 2) оценка целесообразности приобретения международной технологии;

- 3) оценка целесообразности, международной кооперации НИОКР и проектных работ и совместных разработок;

- выработка условий лицензионного обмена;
- определение экономического эффекта и эффективности с позиций российского участника внешнеэкономических связей и народнохозяйственных позиций;

- обоснование стимулирования участников соглашения,

Расчеты эффективности экспорта технологий осуществляются (а) при проведении в России НИОКР по заказам зарубежных предприятий и организаций и (б) при продаже лицензий на научно-технические разработки. Валютная эффективность ($K_{вэ}$) продажи лицензии определяется по формуле:

$$K_{вэ} = B_{элиц} / \sum Z \quad (8)$$

где $B_{элиц}$ — валютная выручка от продажи лицензии на научно-техническую разработку и сопутствующего экспорта оборудования;

$\sum Z$ - затраты на разработку (в соответствующей доле) и затраты, связанные с экспортом лицензии, а также затраты на производство и транс-

портировку продукции, экспорт которой обусловлен продажей лицензии.

Кроме того, следует учесть сопутствующие эффекты и потери:

- сопутствующий эффект от экспорта узлов, деталей и других товаров, закупаемых импортером лицензии;
- сопутствующий эффект от расширения импорта продукции, которая будет выпускаться за рубежом по закупаемой лицензии;
- сопутствующие потери от сокращения серийности отечественного производства, от уменьшения объема экспортных поставок, от возможного снижения внешнеторговых цен.

Сопутствующие эффекты и потери рассчитываются в соответствии с методами оценки эффективности экспорта и импорта товаров.

Оценка эффективности экспорта лицензии предусматривает сопоставление этой внешнеэкономической операции с иными операциями, могущими обеспечить коммерциализацию имеющихся научно-технических достижений. Возможными альтернативами продаже лицензии являются:

- отечественное производство и экспорт лицензионной продукции;
- организация зарубежного филиала;
- создание совместного предприятия на территории Российской Федерации или за рубежом;
- продажа лицензии другому покупателю в той же или иной стране.

Множество альтернатив практически любой лицензионной операции требует их обязательного включения в анализ целесообразности продажи или приобретения лицензии. Одновременно следует учитывать собственно научно-технические составляющие эффекта, носящие долгосрочный (стратегический) характер.

Подводя итог данному способу выхода на внешний рынок отметим его преимущества и недостатки.

Преимущества, которые приобретает продающий лицензию, сводятся к следующим:

Проникновение на рынок. С помощью лицензий можно выйти на такой рынок, куда другим способом нельзя проникнуть из-за:

- 1) высоких ввозных пошлин;
- 2) наличия импортных квот или запретов;
- 3) слишком больших расходов на транспорт, если речь идет о громоздких или тяжелых товарах;
- 4) сильной конкуренции со стороны других фирм.

Затраты капитала. При продаже лицензий валютные затраты невелики, а прибыль существенна.

Риск. Потери при провале невелики.

Национализация. Продавец лицензии не подвержен опасности национализации или экспроприации капитала.

Новые товары. Ввиду небольших издержек новые товары могут быть быстро созданы и поступить в продажу до того, как конкуренты смогут

произвести что-либо похожее.

Продвижение товара. Продавец лицензии может немедленно воспользоваться торговопроводящей сетью покупателя и имеющейся клиентурой (покупателями). Производство на месте может способствовать заключению контрактов с местным правительством, особенно, если это связано с обороной.

Недостатки продажи лицензии, с точки зрения продавца лицензий, следующие:

Конкуренция со стороны покупателя лицензии. Когда истечет срок лицензионного соглашения, владелец лицензии обнаруживает в лице покупателя лицензии своего конкурента.

Эксплуатация рынка. Получатель лицензии, если даже он достиг согласованного минимума оборота, все же не полностью заполнил рынок, оставив лазейку для конкурентов. Владелец лицензии неизбежно теряет контроль над операциями на рынке.

Доход. Лицензионное вознаграждение обычно составляет небольшой процент от оборота, т.е. между 2 и 7%. Если компания сама производит товар на своем предприятии, то прибыль будет значительно выше.

Качество товара. Контроль качества товара усложнен, а товар часто несет на себе товарную марку владельца лицензии.

Правительство. Государственные органы часто чинят препятствия переводу платежей за право пользования патентом и налагают запрет на ввоз компонентов.

Разногласия с получателем лицензии. Часто возникают споры, хотя соглашение было составлено со всеми предосторожностями.

Основные статьи договора о передаче прав, знаний и опыта.

Пример оформления договора о передаче знаний и опыта (ноу-хау) приведён в приложении А.

Процедура продвижения объекта лицензии на внешний рынок.

1. Заключение договора о посреднической деятельности между владельцем объекта и посредником.
2. Выбор рынков стран для продвижения объекта лицензии. Патентование объекта лицензии на выбранных рынках.
3. Подготовка рекламных материалов по объекту лицензии..
4. Поиск потенциальных лицензиатов.
5. Оценка и выбор лицензиатов.
6. Заключение договора комиссии между потенциальным лицензиатом и посредником.
7. Расчёт цены лицензии и выбор лицензионных платежей.
8. Проведение переговоров. Заключение предконтрактных и опционных соглашений. Демонстрация объекта лицензии в промышленных условиях.

9. Подготовка текста лицензионного соглашения.
10. Сопровождение и контроль исполнения заключенного лицензионного соглашения.

Создание банка лицензий.

Содержание входной информации

Форма 1. Краткая форма представления данных об объекте лицензии

1. Характеристика объекта продвижения

Наименование объекта лицензии.

Разработчик и владелец.

Области применения и полезный эффект от использования.

Стадия разработки и освоения.

Технический уровень.

Структура объекта лицензии.

Ранее проданные лицензии, опыт лицензионной торговли.

2. Анализ маркетинговых возможностей

Мотивы заинтересованности потенциального лицензиата.

Факторы риска потенциального лицензиата объекта.

Список приоритетных стран продвижения и фирм, потенциально заинтересованных в импорте объекта.

3. Приблизительная оценка

4. Другие условия

Наличие рекламных материалов по объекту.

Возможность демонстрации объекта лицензии в промышленных условиях.

Предлагаемые условия лицензионного соглашения.

Форма 2. Краткая форма сбора информации о потенциальном лицензиате

1. Регистрационные данные.

2. Деятельность фирмы на рынке

3. Финансово-экономическое положение.

4. Опыт лицензионной деятельности.

5. Деловая репутация.

6. Технические возможности по освоению выпуска объекта лицензии.

Франчайзинг как форма партнерства с зарубежными фирмами.

Особенности франчайзинга.

В последние годы наиболее распространенной формой хозяйственной интеграции крупного и малого производства, особенно в сфере услуг и торговле, стала система договорных отношений типа франчайзинг. Само название произошло от французского "franchise", что означает льгота, привилегия.

Во франчайзинге участвуют две группы бизнесменов. Тот, кто предоставляет это право (франшизу), называется "франчайзер". Обычно он имеет многолетний опыт в производстве данного продукта, разработал систему, присвоил ей свое имя или товарный знак и обладает знаниями о том, что может привести к успеху а что нет. "Франчайзи" - это лицо, которое покупает право на ведение бизнеса (франшизу) под именем или торговой маркой франчайзера и, таким образом, получает возможность открывать новые предприятия с хорошими видами на успех.

На родине франчайзинга, в США, его определяют как контрактную систему управления и распределения товаров и услуг компании через обширную или ограниченную сеть дистрибьютеров.

На практике это выглядит следующим образом. От держателя франчайза, (т.е. франчайзи) обычно требуется:

- первоначальный взнос для получения права на обучение, использование имени, девиза, торгового знака и т.п.;
- постоянные взносы — чаще в виде доли с оборота — в уплату за текущее руководство и обучение;
- взносы на цели маркетинга и сбыта (на покрытие издержек по рекламе, продвижению товара, исследованию рынка и т.п.) — опять же чаще в виде доли с оборота;
- строгое соблюдение предписанных форм и методов работы, включая порядок управления и процедуры управления, стандарта качества, униформу сотрудников и т.п.

Франчайзер, со своей стороны, обеспечивает держателя:

- первоначальным обучением управлению и ведению дел;
- постоянной помощью в подготовке и переподготовке кадров, консультациями по всем вопросам управления и маркетинга.

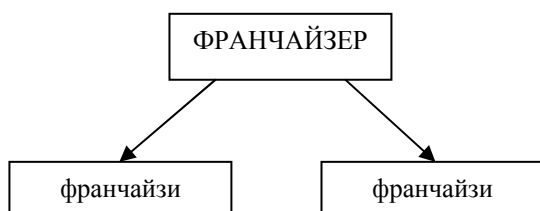
Организационные формы франчайзинга в различных странах, их отличие.

В последние годы классическая модель франчайзинга (рис. 29 а) изменилась в направлении обеспечения франчайзера дополнительными возможностями быстрого развития с наименьшими затратами. Хотя существует много вариантов классического франчайзинга, три из них наиболее часто используются. Среди них:

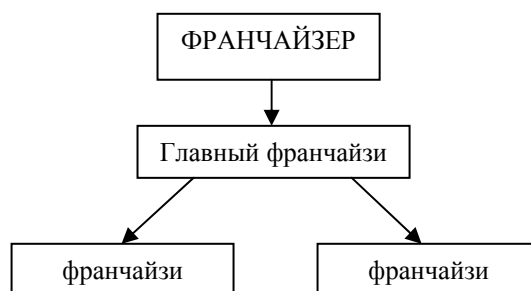
- региональный франчайзинг (рисунок 30 б)
- суб-франчайзинг (рисунок 30 в)
- развивающийся (рисунок 30 г)

Выбирая региональный франчайзинг (рисунок 30 б) франчайзер решает охватить своей деятельностью какой-то географический район, которым может быть столичная область, штат или страна. Осознавая, что он, возможно, не обладает такими средствами или коллективом, чтобы развиваться так быстро, как хотелось бы, он опирается на поддержку главного франчайзи. В свою очередь, главный франчайзи имеет право не только подбирать новых франчайзи в своем географическом районе, но и обеспе-

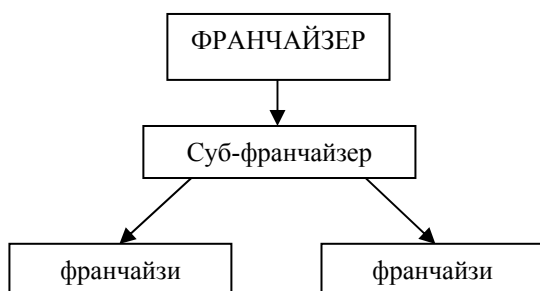
чивать их первоначальное обучение и прочие услуги, что обычно делает сам франчайзер.



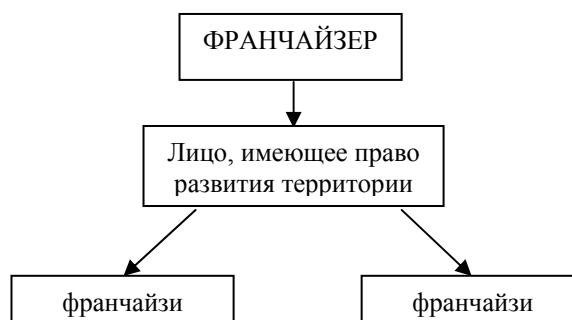
а) Классический франчайзинг



б) Региональный франчайзинг



в) Суб-франчайзинг



г) Развивающийся франчайзинг

Рисунок 30 - Варианты организации франчайзинга

Главный франчайзи, однако, включен в разделение платежей и зачастую взносов в рекламный фонд. Он пользуется всеми благами, которые обычно дает франчайзинг, для этого он тоже платит лицензионные взносы, а также взносы на рекламу непосредственно франчайзеру

Контракт между франчайзером и главным франчайзи устанавливает, что ожидается от каждой стороны и какой определенный период франчайзи будет выполнять эту специфическую роль. В ответ на первоначальную уплату франчайзеру взносов за деятельность на исключительной территории рынка главный франчайзи в будущем получает от франчайзера роялти, величина которых зависит от доли в общем объеме реализации тех новых франчайзи, которых он вовлек в эту франчайзинговую систему. В отличие от других методов этот метод выгоден для сторон, так как главный франчайзи — выборное лицо, и он должен получать поддержку на протяжении всего времени сотрудничества, а это выгодно и франчайзеру.

В суб-франчайзинге (рисунок 30 в) суб-франчайзер также осваивает какую-то определенную территорию и обеспечивает первоначальное обучение, выбор помещения и т.д. Разница только в том, что франчайзи работает напрямую с суб-франчайзером. Он платит роялти и рекламные взносы суб-франчайзеру, который в свою очередь часть этих денег платит франчайзеру. Суб-франчайзер, таким образом, становится франчайзером на

своей территории и франчайзи зависит от его долгосрочной поддержки. То, что суб-франчайзер может иметь ограниченные средства, управленческие и маркетинговые способности, отразится на франчайзи. Следовательно, потенциальный франчайзи должен очень тщательно выбирать суб-франчайзинговые отношения, так как он зависит от деловой и жизненной хватки как франчайзера, так и суб-франчайзера.

В соглашении по развитию территории (рисунок 30 г) франчайзер передает эксклюзивные права на развитие какого-то географического района группе инвесторов. Инвесторы, в свою очередь, либо развивают своих собственных франчайзеров, которыми они владеют на этой территории, либо подбирают франчайзи. В последнем случае положение инвестора как собственника ограничено. В ответ на право развития эксклюзивной территории лицо, владеющее этим правом, платит франчайзеру взносы и обязано открыть определенное количество точек в оговоренный период времени. Владельцы открытых точек франчайзи платят роялти и рекламные взносы непосредственно франчайзеру. Лицо, обладающее эксклюзивными правами, не имеет доли в этих взносах, его доля есть только в рентабельности индивидуальных франчайзеров, которые он открыл.

Рассмотрим преимущества франчайзинга.

Ориентация франчайзинга на успех для его участников — то, что отличает его от других концепций бизнеса. Отличительной чертой франшизы является не продукт или услуга сами по себе, а качество системы.

Франчайзинг открывает широкие возможности для бизнесмена. Эта система позволяет осуществлять успешный бизнес, даже если он и невелик, дает ему большие возможности для развития, не принося в жертву прав собственности.

Используя франчайзинг, франчайзер стремится получить выгоды от широкого и быстрого расширения своего бизнеса, не прибегая к кредитам и не беря на себя серьезные финансовые обязательства. Чем больше он способствует успеху франчайзинга, тем на больший доход в виде роялти он может рассчитывать. Чтобы обеспечить такой успех, важно предоставить франчайзи стандартизованную систему учета и выполнения деловых операций, а также сохранить контроль за оформлением торговой точки, местом оказания услуг, оборудованием и поставками.

Франчайзинг позволяет производителям осуществлять больший контроль над условиями реализации своей продукции по сравнению с тем, который они могли бы осуществлять, если бы использовали один из каналов реализации, где отсутствует такая тесная взаимосвязь с агентами или представителями.

Одним из преимуществ покупки франшизы является то, что предприниматель получает возможность избавиться от волнений, связанных с началом нового дела на пустом месте.

Франчайзинг дает ему возможность начать собственное дело, пользуясь опытом, знаниями и поддержкой со стороны того, кто предоставляет

франшизу. Создавая новое предприятие, предприниматель часто не уверен, что ему будет сопутствовать успех. С помощью франшизы предприниматель (бизнесмен) получает соответствующую поддержку и при реализации продукции, а кроме того имеет право воспользоваться именем компании (торговой маркой), обладающей хорошей репутацией на рынке и дает предпринимателю достаточно быстрое признание в определенном рыночном пространстве. Это, естественно, не гарантирует успеха, но обеспечивает условия для начала предпринимательской деятельности с положительной репутацией.

Соглашаясь на контроль со стороны франчайзера по многим вопросам организации ведения бизнеса, предприниматель получает определенные преимущества, поскольку, благодаря этому, у него появляется возможность извлечь пользу из чужой многолетней практики проб и ошибок, приобрести готовый опыт в этих важнейших сферах.

Большое значение в ведении и успехе дел имеет реклама. При обычных условиях организация широкой рекламы в прессе и на телевидении по каждой отдельной франшизе предоставляется делом довольно дорогостоящим. Однако в системе франчайзинга вполне возможно объединение предпринимателей, и при внесении доли каждым из них в соответствии с объемом деятельности такая организация в целом в состоянии проводить широкую рекламу в прессе для упрочения репутации фирмы. Вместе с тем каждый франчайзи может впоследствии направить усилия на продвижение товаров на своей территории в пределах, очерченных соглашением о франшизе.

При государственном регулировании хозяйственной деятельности путем лицензирования и налогообложения серьезное значение имеет организация управления бизнесом. При заключении франчайзингового соглашения даются советы по управлению, предоставляется информация о налогах и других аспектах деятельности компании. Так, предпринимателю-франчайзи передаются хорошо зарекомендовавшие себя управленческие решения, ориентированные на успех и обеспечивающие его процветание.

Ключ к успешному развитию франчайзинговой системы — хорошие отношения сотрудничества между франчайзером и франчайзи.

Франшиза, которая была продана только с целью получения платы, потерпит неудачу. Франчайзеры, которые не оставят для франчайзи надежды на получение достаточного дохода, также потерпят неудачу.

Правильная рабочая философия — это не "Сколько капитала я могу получить от франчайзи для расширения моего бизнеса", а "Как мне сделать франчайзинг таким, чтобы он представлял собой хорошую возможность для бизнеса и чтобы его хотели получить высокопрофессиональные потенциальные франчайзи".

Франчайзинг позволяет бизнесменам развиваться более быстро, чем любая другая система, в этом его огромное достоинство.

Вместе с тем надо помнить, что существует некоторая доля риска

при любом начинании и, что наряду с благоприятными последствиями использования франшизы, существуют и такие, которые менее желательны.

Принимая решение о становлении или участии в франчайзинговой сети, помимо понимания формы, преимуществ системы, необходимо учитывать, что франчайзинг связан с определенным риском. Как и любой другой вид предпринимательства, он требует усилий, поскольку это - деловые решения, такие как наем рабочей силы, планирование, покупки, ведение учета и т.п., которые должны снизить или минимизировать риски, связанные с инвестициями в предприятия-франчайзи.

Факторы при выборе вариантов франчайзинга.

Основные правила установления отношений и ведения дел в условиях франчайзинга сводятся к следующим.

Не всякая франшиза может оказаться подходящей. Предприниматель должен оценить несколько вариантов франшиз с тем, чтобы решить, какой из них предпочтительнее. Следует рассмотреть целый ряд факторов, прежде чем принимать окончательное решение.

1. Преимущества и недостатки опробованной и не опробованной франшизы. Не опробованная франшиза может быть менее дорогостоящим видом инвестирования. Однако меньшие вложения могут перекрываться значительностью риска. Не исключено, что при не опробованной франшизе владелец может допустить ряд ошибок по мере того, как бизнес будет расширяться. Вполне вероятно, что в результате этих ошибок предприятие потерпит крах. В то же время постоянная реорганизация новой франшизы может привести к неразберихе и плохому управлению. Н преимуществам новой не опробованной франшизы относится следующее: прежде всего она является более увлекательным и бросающим вызов предпринимателю делом, а кроме того, сулит значительные возможности для получения высоких прибылей, если бизнес будет расти быстрыми темпами. Опробованные франшизы предполагают меньший риск, но требуют существенных финансовых инвестиций. Однако не следует забывать, что определенная доля риска присутствует и во вполне устоявшихся франшизах.

2. Финансовая стабильность франшизы. При покупке франшизы предпринимателю следует оценить финансовую стабильность организации или лица, ее предоставляющего. Существует множество факторов, учет которых позволит предпринимателю убедиться в долгосрочной стабильности и прибыльности организации, представляющей франшизу. Путем прямого опроса владельца франшизы или используя другие источники, предпринимателю важно получить ответы на следующие вопросы:

Сколько предприятий-франчайзи объединяет данная организация? Насколько успешна деятельность каждого из участников этой организации? Из чего складывается большая часть прибыли головной организации: из доходов от продажи франшиз (разовые платежи) или из платежей роялти, базирующихся на прибылях франчайзи?

Имеется ли у франчайзера управленческий опыт в области производства, финансов и маркетинга?

Некоторые из указанных выше данных могут быть получены из анализа отчетов о прибылях и убытках франшизной организации. Личные контакты с франчайзером также могут пролить свет на состояние дел организации. Кроме того, целесообразно установить прямые контакты с некоторыми франчайзи с тем, чтобы удостовериться, насколько успешна их деятельность, и выявить проблемы, с которыми им приходится сталкиваться. Если предприниматель не может сам эффективно оценить финансовую отчетность, ему следует нанять специалиста, который обеспечил бы выполнение этой работы. Если доступа к финансовой информации франчайзера нет, данные о финансовом рейтинге могут быть получены из внешних источников информации, которыми могут быть:

Франшизная ассоциация

Другие франчайзи

Правительство

Бухгалтеры и юристы

Библиотеки

Указатели франшиз и специальные журналы

Промышленные выставки

Различные информационные центры

3. Потенциальный рынок для новой франшизы - это еще один фактор, принимаемый во внимание.

Для предпринимателя очень важно провести анализ рыночного сегмента, на котором новая франшиза может приобрести. Наиболее простым способом решения этой проблемы является обращение к карте выбранного населенного пункта или административно-территориального района и оценка на этой базе интенсивности транспортных потоков и демографических тенденций в очерченном районе. Направление транспортных потоков, простота открытия нового предприятия, а также интенсивность движения, включая пешеходов и автомобили, могут быть оценены посредством наблюдений. Демографическая ситуация может быть уяснена на основе данных переписи (содержащихся в местных организациях или городском управлении). Важным условием является определение местоположения конкурентов для того, чтобы установить их потенциальное влияние на франшизный бизнес.

Чрезвычайно полезным может оказаться проведение маркетинговых исследований в данном рыночном сегменте при условии, что у франчайзера есть на то намерение и имеется достаточная финансовая база. В процессе маркетинговых исследований может быть оценено отношение к новому предприятию и заинтересованность в нем. В ряде случаев франчайзер использует рыночные исследования для того, чтобы определить возможный объем продаж для франчайзера.

4. Потенциальная прибыль новой фирмы служит результирующим

фактором.

Как и при любом деловом начинании, важно наметить ожидаемый доход, разработать балансы и отчёты о движении денежной наличности. Франчайзер должен представить свои разработки с тем, чтобы сделать расчёт необходимых данных.

Оценив всю имеющуюся информацию, у предпринимателя появится возможность исключить некоторые из альтернативных вариантов франшиз. На данном этапе часто целесообразно, чтобы предприниматель начал работать с одной или более франшизами, чтобы убедиться в том, насколько данный бизнес соответствует его возможностям. При выборе франшиз, действующих как в одной и той же сфере, так и в разных областях, важно провести сравнительный анализ платежей за полный цикл подготовки к началу деятельности, размеров роялти, расходов и т.д.

Контракт, или соглашение о франшизе, представляет собой конечную стадию в процессе приобретения предпринимателем франшизы. На этой стадии может понадобиться юрист, специализирующийся на вопросах франчайзинга. Соглашение о франшизе содержит все специфические требования к предпринимателю и включает его обязательства. Такие пункты этого соглашения, как исключительные права на территорию, обеспечат защиту прав предпринимателя против возможного предоставления еще кому-либо аналогичной франшизы в пределах территории, на которой он осуществляет свой бизнес.

В положении и порядке возобновления соглашения должны быть указаны сроки контракта и условия его возобновления. При этом финансовые требования будут являться определяющим началом в установлении стартовой цены франшизы, графика платежей, размеров роялти и т.п. В положении и порядке прекращения франчайзингового соглашения оговариваются также условия, при которых соглашение расторгается. Эти условия предусматривают действия, которые необходимо предпринять в случае потери франчайзи трудоспособности или его смерти, а также определяют права родственников при указанных обстоятельствах. Наибольшее по сравнению с другими сторонами франчайзинга количество судебных дел связано с расторжением соглашения о франшизе. Кроме того, пункты франчайзингового соглашения должны обеспечивать франчайзеру получение справедливого вознаграждения в случае продажи франшизы. Все эти положения имеют важное значение и требуют юридической помощи.

Хотя соглашение должно отвечать принятым стандартам, предпринимателю следует попытаться дополнительно обсудить ряд положений, которые имеют принципиальное значение при принятии решения об инвестициях в предприятие-франчайзи.

Возможность франчайзинга в условиях России.

1. Можно однозначно утверждать, что для развития системы франчайзинга в России имеются объективные предпосылки, и переход к рыноч-

ным отношениям, возрождение духа предпринимательства несомненно усилит приток людей в систему франчайзинга.

2. В сфере российского бизнеса реально существует система франчайзинга "Дока-пицца". Вклад этой фирмы в развитие системы франчайзинга признан зарубежными партнерами: "Дока-пицца" является полноправным членом Международной Франчайзинговой Ассоциации с 1993 г.

3. Для развития франчайзинга в России имеется блок основополагающих законов. Важнейшим из них является Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров".

Российские бизнесмены, которые задумают интернационализировать свой бизнес на основе системы франчайзинга, могут использовать, как минимум, пять методов:

- предоставить право заключения франшизных соглашений в какой либо стране только обладателю специальной лицензии;
- создать отделение своей фирмы в другой стране с правом выступать в роли франчайзера;
- открыть дочернюю фирму в другой стране, имеющую право заключать соглашения с франчайзи;
- заключить прямое франшизное соглашение между франчайзером в одной стране и франчайзи - в другой;
- образовать СП, отделение которого в одной из стран будет действовать на принципах франчайзинга.

При заключении международных франшизных соглашений необходимо учитывать множество аспектов, из которых наиболее важными являются следующие:

- отношение правительства к франчайзингу;
- правовой статус партнеров;
- законы, регулирующие конкурентную борьбу;
- законы, защищающие индустриальную и интеллектуальную собственность;
- правила налогообложения зарубежных предпринимателей;
- условия регистрации зарубежных компаний;
- законы о занятости,
- правила регулирования экспортно-импортных потоков и виды контрибуции за обмен валют.

Примером франчайзера на российском рынке может служить фирма "Баскин-Роббинс", которая является крупнейшим мировым изготовителем мороженого и входит в состав английской корпорации "Эллойд Домек Пи Эл-Си". История продукции "Баскин-Роббинс" началась в 1945 г., когда два энергичных предпринимателя Берт Баскин и Ирв Роббинс решили предложить покупателям новые сорта мороженого. Сегодня "Баскин-Роббинс" – настоящая империя сладостей, 3400 кафе и магазинов которой расположены в 52 странах мира. Компания производит более 700 сортов мороженого, тортов и десертов.

Контрольные вопросы для самопроверки:

- 1 Какие существуют способы выхода предприятия на международные рынки?
- 2 Какие факторы определяют выбор способа проникновения на зарубежные рынки?
- 3 Чем отличаются альтернативные стратегии проникновения фирмы на внешние рынки?
- 4 Каковы разновидности экспорта, их преимущества и недостатки?
- 5 Что представляют собой формы и средства технологического обмена между организациями разных стран?
- 6 Чем характеризуются специальные экономические зоны (СЭЗ) и с какой целью они создаются?
- 7 Какие разновидности СЭЗ существуют в мире и их характеристики?
- 8 В чем заключается система льгот в СЭЗ и условия их создания?
- 9 Чем определяется порядок создания совместных предприятий (СП)?
- 10 Каков состав документов, сопровождающих создание СП в России?
- 11 Какие ошибки возникают в ходе организации совместной деятельности российских и зарубежных партнеров?
- 12 Каков состав критериев для оценки риска при создании совместных предприятий?
- 13 Каковы возможности лицензирования в освоении международных рынков?
- 14 Что понимается под «ноу-хау» и каковы сферы его применения?
- 15 Какие способы передачи технологии используются в международной практике?
- 16 В чем заключаются особенности определения цены лицензии?
- 17 Чем отличается национальная форма оплаты лицензии от текущих платежей - роялти?
- 18 Какие факторы определяют цену лицензии?
- 19 Каким образом определяется размер ставок роялти?
- 20 В чем заключается анализ выгоды лицензионного соглашения?
- 21 Какие статьи предусмотрены в договоре о передаче прав, знаний и опыта?
- 22 Какова процедура продвижения объекта лицензии на внешний рынок?
- 23 Какие данные необходимы для создания банка лицензий?
- 24 Каковы особенности франчайзинга как формы партнерства с зарубежными фирмами?

25 Какие организационные формы франчайзинга используются в различных странах, в чем их отличия?

26 Какие факторы учитываются при выборе вариантов франчайзинга?

27 Каковы возможности франчайзинга в условиях России?

7 Деятельность транснациональных корпораций (ТНК)

История развития ТНК.

Транснационализация хозяйственной деятельности явилась важнейшей доминантой развития мировой экономики в 20 веке. Она должна рассматриваться в общем контексте глобализации, представляющей собой постепенно нарастающий в историческом масштабе процесс взаимодействия и взаимопроникновения различных культур и цивилизаций, сложившихся в более или менее устойчивых территориальных границах на базе определённых этносов.

Историческое развитие ТНК прошло ряд этапов.

Деятельность ТНК первого поколения в значительной мере была связана с разработкой сырьевых ресурсов бывших колоний, то даёт основание определить их как «колониально-сырьевые ТНК».

Затем на мировой арене появляются ТНК, связанные с производством военно-технической продукции. Начав свою деятельность в период между двумя мировыми войнами, некоторые из этих ТНК второго поколения сохранили свои позиции в мировой экономике и после второй мировой войны.

В 60-е годы 20 века всё более заметную роль стали играть ТНК 3-его поколения, которые широко использовали достижения научно-технической революции. Отличительные особенности: реализация товаров, управление и организация работы персонала, маркетинга и послепродажного обслуживания.

В начале 80-х годов 20 века постепенно появились и утвердились глобальные ТНК 4-го поколения. Их отличает: планетарное видение рынков и осуществление конкуренции в мировом масштабе; раздел мировых рынков с немногими такими же глобальными ТНК; осуществление экономического и политического влияния на государства, в которых действуют ТНК.

К настоящему времени уже сложилась такая система мироустройства, при которой ТНК контролируют до половины мирового промышленного производства 63 % внешней торговли, а также 4/5 патентов и лицензий на новую технику, технологии и ноу-хау.

Ядро мирохозяйственной системы составляют 500 ТНК, обладающие практически неограниченной экономической властью.

Всего в мире действуют около 40 тыс. ТНК, из которых могут быть полностью отнесены к разряду Действительно международных компаний примерно 1/10 от их общего числа.

К числу крупнейших ТНК относятся «Эксон» (США, нефтепереработка), «IBM» (США, компьютерная техника), «Дженерал моторз» (США, автомобилестроение), Хитачи» (Япония, электроника), «Мицубиси», «Форд» и др.

Основные тенденции в развитии ТНК.

Транснациональные тресты и концерны национальны по капиталу и международны по сфере деятельности.

В качестве критерия отнесения к ТНК в некоторых зарубежных работах предлагается — как минимум 25% иностранных операций в доходах или продажах фирмы. Однако многие считают этот принцип слишком формальным. Принцип, используемый ООН, — число стран, где оперирует фирма. Компромиссный проект (один из вариантов) определения ТНК выглядит следующим образом:

- ТНК - это компания, включающая единицы в двух или более странах,
- независимо от их юридической формы и поля деятельности;
- оперирующая в рамках системы принятия решений, позволяющей проводить согласованную политику и осуществлять общую стратегию через один или более руководящий центр;
- в которой отдельные единицы связаны посредством собственности или каким-либо другим образом так, что одна или более из них могут иметь значительное влияние на деятельность других и, делить знания, ресурсы и ответственность с другими.

ТНК, как правило, мощные компании, имеющие возможность оказывать экономическое и политическое давление в странах, куда они вкладывают капитал (принимающие страны). С ним должны считаться и страны, где их капитал сформировался (страны базирования).

В настоящее время крупнейшие ТНК приобретают глобальный характер. Создав сеть своих филиалов в различных районах земного шара, они приступили к перераспределению международного разделения труда в рамках корпораций, накладывая его на традиционно существовавшие связи между странами, трансформируя, а нередко и деформируя их.

Таким образом, из общей массы предприятий, оперирующих на внешних рынках, ТНК выделяет:

- отрыв от национальной почвы, глобальный характер внутрифирменного планирования, а также операций по снабжению и сбыту под централизованным частным контролем;
- использование международного единичного разделения труда в рамках системы технологически взаимосвязанных предприятий в разных странах мира, обменивающихся незавершенной продукцией по некоммерческим, трансфертным ценам.
- раздел рынков между филиалами и их централизованное обеспечение. Однако, если на начальном этапе развития ТНК стремились разместить производство компонентов в различных странах, то в настоящее время наблюдается обратная тенденция.

Тенденция "обратного переселения" ТНК еще только наметилась и вряд ли она имеет место во всех отраслях.

За развивающимися странами остается экспорт готовой продукции, а не компонентов в страны базирования ТНК

Сборочные операции ТНК также, по-видимому, оставят в государствах, расположенных в непосредственной близости от стран базирования и располагающих достаточно квалифицированной рабочей силой.

Главное то, что в некоторых областях ранее преобладающие факторы конкурентоспособности, такие как низкая заработная плата, уступили место технологическому совершенствованию.

Контрольные вопросы для самопроверки:

- 1 Какие этапы в своём историческом развитии пройдены ТНК?
- 2 Каковы основные тенденции в развитии ТНК?

8 Прямые иностранные инвестиции как инструмент конкуренции на международном рынке

Составляющие инфраструктуры международного бизнеса и их отличия по странам.

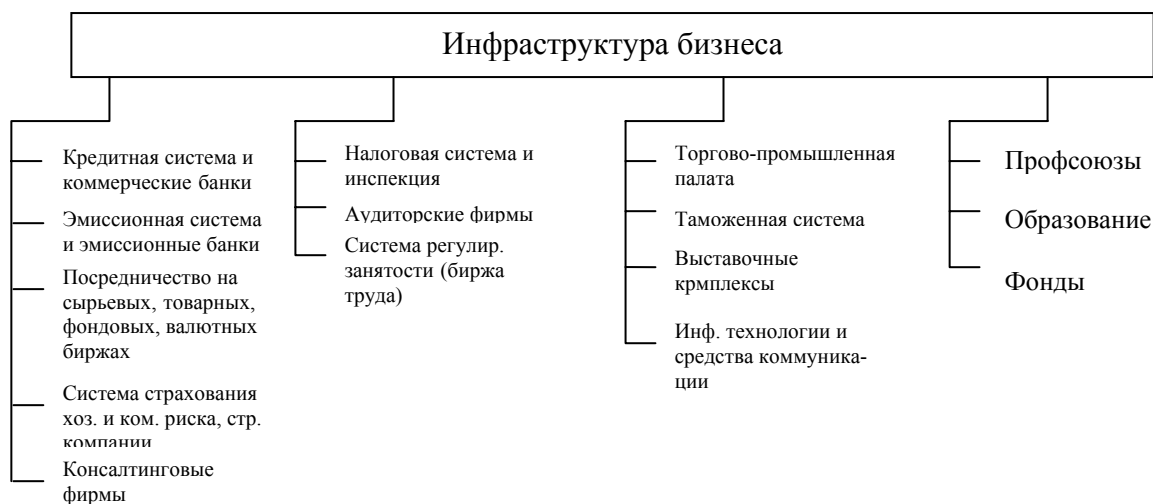


Рисунок 31 – Основные составляющие инфраструктуры бизнеса

При выборе альтернативных вариантов стран, где есть емкий рынок для данного вида продукции, необходимо принимать во внимание развитость инфраструктуры бизнеса (рисунок 31) и факторы, определяющие предпринимательский климат (таблица 15) (в первую очередь, систему регулирования иностранных инвестиций, национальное акционерное законодательство, налогово-правовую обстановку в стране, в том числе систему налогообложения прибылей, наличие свободных зон развития, трудовое и социальное законодательство каждой страны, а также наличие соглашения нашей страны со страной-реципиентом "Об избежании двойного налогообложения" и "О содействии осуществлению и взаимной защите капиталовложений" и др.).

В целом ряде стран нет специальных законов, регулирующих иностранные инвестиции (Великобритания, Бельгия, Нидерланды, Люксембург, Италия, ФРГ и др.).

Правда, в законодательстве стран делаются оговорки относительно вложения иностранного капитала в отрасли стратегического характера, систему связи, воздушный и морской транспорт, а также в сферу страхования, банковское дело и др.

В Великобритании существуют ограничения для иностранцев на капиталовложения в авиакосмическую промышленность, в авиационный и морской транспорт, кинопромышленность, теле- и радиовещание.

В США федеральным законодательством запрещаются владения или контроль иностранного капитала над корпорациями, функционирующими в сфере теле- и радиовещания, телеграфа и систем спутниковой связи,

строительства и эксплуатации АЭС и трубопроводов и т.п.

В Италии для вложения иностранного капитала в такие отрасли государственного значения, как судоходство и судостроение, авиатранспорт, страхование и банковское дело, требуется получить специальное разрешение от соответствующих министерств.

В Финляндии запрещена инвестиционная деятельность иностранного капитала в таких отраслях международной специализации финской экономики, как горнодобывающая, деревообрабатывающая, целлюлозно-бумажная промышленность, атомная энергетика, сельское хозяйство, связь, железнодорожный транспорт и др.

В большинстве капиталистических стран (Бельгия, Великобритания, Швейцария, США, Канада, ФРГ, Италия, Австрия, Дания и др.) допускается создание обществ со 100%-ным участием иностранного капитала. Подтверждением этого положения могут служить общества, находившиеся в полной собственности бывшего СССР (АО "Юмоплант" в Великобритании, АО "Беларусь машинери Инк." в США, АО "ДФН Олье" в Дании, АО "Совчарт" в Швейцарии, АО "Тордиам Инк." в Канаде).

Однако во всех капиталистических странах, исключение составляют высокотехнологичные отрасли, куда разрешается вложение иностранного капитала только на паритетных началах.

Имеются отдельные страны, например Испания, где вложения иностранного капитала в любой вид предпринимательской деятельности может производиться также только на паритетных началах. Практически все капиталистические страны всемерно содействуют притоку иностранного капитала в свои страны, однако осуществляют при этом контроль путем выдачи разрешений на иностранные капиталовложения в экономику своих стран. В Великобритании прямые иностранные инвестиции допускаются на основе индивидуального разрешения, выдаваемого Банком Англии. Во Франции, где существует наиболее жесткая разрешительная система, так называемое "предварительное разрешение" выдается после подачи декларации в Министерство экономики, финансов и бюджета. Однако все эти разрешения выдаются, как правило, беспрепятственно и носят формальный характер. Есть страны, например Нидерланды, Италия, Германия, где не требуется предварительного разрешения для осуществления иностранных инвестиций.

Разрешение на иностранные капиталовложения в Японии, где в последние годы идет активный процесс либерализации иностранных инвестиций, осуществляется через так называемую систему автоматического одобрения. В соответствии с этой системой иностранный инвестор подает через Банк Японии уведомление в Министерство финансов и какое-либо одно из отраслевых министерств, в зависимости от конкретной области предполагаемого вложения капиталов. После подачи уведомления устанавливается срок в 30 дней. В случае отсутствия со стороны правительственных органов какой-либо реакции инвестор вправе начинать реальное

дело.

К числу стран, наиболее либерально относящихся к иностранным инвестициям на своей территории, относятся США, где федеральное правительство не требует предварительной регистрации иностранных компаний или получения специального разрешения на капиталовложения в США. Однако здесь существует весьма сложная процедура обязательной регистрации акционерных обществ в любом из пятидесяти штатов или в федеральном округе Колумбия. Самое либеральное законодательство о корпорациях существует в штате Делавэр, где и стремятся организовать предпринимательскую деятельность американские корпорации, получая затем правовое признание и в других штатах.

Страной самого либерального и благоприятного режима для иностранного капитала может считаться, Германия, где ввоз и вывоз иностранного капитала осуществляется свободно без всяких специальных разрешений и ограничений.

Страной с "благоприятным инвестиционным климатом" для иностранного капитала является Люксембург, где для иностранных капиталовложений открыты все отрасли без ограничения доли иностранного участия, состава правления и перевода прибылей за рубеж.

Имеется ряд стран, которые создают даже льготный режим для привлечения в страну иностранного капитала. Так, одна из самых разработанных и обширных среди развитых капиталистических стран система инвестиционных льгот действует в Португалии. Она охватывает приоритетные для страны отрасли (электронику и информатику биотехнологию и тонкую химическую технологию и др.), туризм, отсталые районы, экспортную базу систему повышения квалификации и др. Муниципалитеты сооружают в Португалии так называемые "промышленные площадки" с уже готовой производственной инфраструктурой для привлечения иностранных компаний, которые арендуют их на льготных условиях.

Законодательствами иностранных государств предусматривается несколько юридических форм предпринимательской деятельности (полное товарищество, коммандитное товарищество, общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество и др.) Для создания предприятий с иностранным участием используются преимущественно две формы: акционерное общество и общество с ограниченной ответственностью.

Наши смешанные зарубежные общества создаются главным образом в форме акционерных обществ или обществ с ограниченной ответственностью, при этом их организация и деятельность всецело определяются национальным акционерным законодательством страны-реципиента.

Акционерное общество (*societe anonyme*, *Aktiengesellschaft*, *company limited by shares*) характеризуется следующими признаками:

акционерное общество признается юридическим лицом;

акционерное общество несет перед кредиторами исключительную имущественную ответственность в пределах принадлежащего ему имуще-

ства;

для акционерного общества характерно наличие акционерного (уставного) капитала, разбитого на части, называемые акциями.

Различаются два способа образования акционерных обществ, в основе которых лежат различия в образовании акционерного капитала:

1. Путем публичной подписки на акции;
2. Путем распределения акций между учредителями, без обращения к публике.

В настоящее время второй путь является абсолютно доминирующим в капиталистической предпринимательской практике.

Акционерными законодательствами стран определяется минимальный размер уставного капитала, обязательный для организаций акционерного общества в данной стране. Так, минимальный размер его в ФРГ установлен в 100 тыс. марок, в Австрии - 1 млн. шиллингов, в Швейцарии - 50 тыс. швейцарских франков, в Финляндии - 15 тыс. финских марок, в Италии - 200 млн. лир.

В США не требуется определенной минимальной суммы капитала, однако в большинстве штатов выпуск акций может осуществляться только при наличии всего капитала, подлежащего публичной подписке. Последнее положение является обязательным, как правило, и для стран Западной Европы. Так, по континентальному праву капиталистических стран для возникновения АО его акционерный капитал должен быть полностью размещен, т.е. покрыт подпиской, а определенная, установленная законом его часть (обычно 25%) - оплачена.

Допускается также учреждение акционерного общества на основе вещных вкладов, когда капитал будет состоять из материальных ценностей (машины, земельные участки, лицензии, ноу-хау).

Практически все смешанные технологические общества создавались в последние годы на условиях вклада с нашей стороны лицензией, ноу-хау и т.п. (АО "Рибоген", АО "Рипаблик/Водгео Корпорейшн", АО "Инфокристалл" - в США, АО "Био-фотоникс") и др.

Второй формой организации смешанных обществ за рубежом, которая получила особенно широкое распространение в странах континентальной Европы, в первую очередь в Германии, являются общества с ограниченной ответственностью (Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH), Societe a responsabilite Limitee, Private company, Close corporation).

Общество с ограниченной ответственностью является также юридическим лицом, несущим исключительную имущественную ответственность по своим обязательствам. По своей сущности оно незначительно отличается от акционерных обществ. Поэтому при отсутствии в стране специального законодательства по ГмбХ применяются соответствующие нормы акционерного права.

Вместе с тем общество с ограниченной ответственностью имеет ряд преимуществ по сравнению с акционерными обществами. И прежде всего

то, что для его учреждения достаточно двух участников, тогда как для акционерного общества необходимо иметь от 5 до 7 участников. В ФРГ, где ГмбХ является самой распространенной формой коммерческого объединения предпринимателей, в 1981 г. законом легализованы возможности создания обществ даже одним лицом (Einmann GmbH). Кроме того, минимальный размер уставного капитала для общества с ограниченной ответственностью (50 тыс. марок в ФРГ, 20 тыс. франков во Франции, 500 тыс. шиллингов в Австрии, 20 тыс. швейц. франков в Швейцарии, 20 млн. лир в Италии) меньше минимального размера уставного капитала акционерного общества, что дает возможность широко использовать эту форму для организации мелких и средних фирм.

В английском праве различают 2 вида компаний: публичную (Public Limited Company, сокр. PLC) и частную. Публичные компании имеют право публичного выпуска акций и облигаций, т.е. для продажи их широкой публике. В этой компании определен минимум уставного капитала в 50 тыс. ф. ст., обязательное наличие не менее двух директоров, а также разрешение для начала деятельности государственного Бюро по регистрации компаний.

Частная компания представляет собой особую разновидность общества с ограниченной ответственностью континентальной Европы. Она не имеет права публичного выпуска акций и облигаций. Здесь акции распределяются только между участниками компаний и не устанавливается минимум уставного капитала. Такая компания может иметь одного директора, начинать деятельность до регистрации, представлять отчетность по сокращенной форме, распределять прибыль по менее строгим правилам.

Все эти особенности частной компании и делают ее наиболее удобной правовой формой для организации смешанных компаний в Великобритании (АО "Русское лесное агентство Лтд.", АО "Асетко Лтд.", АО "Совфрайт Лтд." и др.).

В США сходной формой с частной компанией является закрытая корпорация (close corporation), к характерным чертам которой относятся:

1. Ограничение передачи акций;
2. Запрещение публичной подписки на акции;
3. Ограничение численного состава общества,

Как и частная компания, закрытая корпорация пользуется правом на упрощенный порядок ведения дел. Закрытая корпорация в США так же как и общество с ограниченной ответственностью в континентальной Европе, является наиболее подходящей юридической формой для создания мелких и средних фирм.

Существенным фактором при выборе страны реципиента для организации смешанного общества является система налогообложения. Налоговые законодательства стран существенно различаются между собой (как по величине взимаемых налогов, так и по механизму налогообложения).

При всем многообразии налогов в разных странах можно выделить в

качестве налогов с компании:

- налог на прибыль;
- налог на прирост капитала;
- налог на добавленную стоимость.

Налог на прибыль компаний колеблется в отдельных странах от 25 до 56 %.

В группе косвенных налогов главенствующее место занимает налог на добавленную стоимость, который взимается во всех странах-членах ЕС. Средняя ставка этого налога составляет: в Великобритании — 15%, Бельгии - 19, Франции — 18,6, Италии — 19% и т.д.

Создание единого внутреннего рынка ЕС предусматривает унификацию косвенного налогообложения с установлением единых ставок налога на добавленную стоимость, где пределы минимальной ставки составят 4—9%, максимальной - 9-19%.

В ряде стран имеются отдельные регионы с льготным режимом налогообложения, в отдельных странах льготное налогообложение распространяется на определенные организационные формы корпораций, существуют так называемые "налоговые гавани" с минимальными ставками налогообложения или даже полным освобождением корпораций от налогов.

К числу стран и отдельных территорий, которые принято считать "налоговыми гаванями" (Tax Havens), относятся Лихтенштейн, Гибралтар, Бермудские острова, Нормандские острова, Антильские острова и др.

Например, такие "налоговые гавани" и близкие к ним "оффшорные центры" (Offshore Centres), окружают Великобританию. На о. Мэн, лежащем между Англией и Ирландией, налог на прибыль корпораций составляет 20%, а нормы ускоренной амортизации позволяют списывать всю стоимость машин и оборудования уже в первый год.

Наличие элементов "налоговой гавани" прослеживается и в Люксембурге, где холдинговые компании и инвестиционные тресты имеют большие налоговые льготы. В частности, холдинговые компании, как и инвестиционные фонды, платят только налог с авторских прав. Не облагается налогом переводимая за рубеж прибыль акционерам.

При создании новых смешанных обществ нельзя упускать из вида и льготные режимы в том числе в отношении налогообложения специальных экономических зон многих капиталистических и особенно развивающихся стран.

Так, правительство Франции установило преференциальный налоговый режим для предприятий, организуемых в так называемых специальных зонах предпринимательства (в районе Дюнкерка, Ла Съоты, Ла Сена). Компания с числом занятых не менее 10, зарегистрированная и осуществляющая свою деятельность в одной из этих зон, освобождается от уплаты налога на прибыли корпораций в течении первых десяти лет.

Во многих странах устанавливается льготный режим для капиталовложений в отстающие районы страны. В Италии, где слабо развитым рай-

онам является юг страны, компании, вкладывающие свои капиталы в развитие промышленности юга, освобождаются на 10 лет от уплаты местных подоходных налогов и налогов на облагаемую прибыль.

Во многих странах создаются "зоны развития", связанные с поощрением капиталовложений в наукоемкие отрасли и области повышенной безработицы.

В Бельгии в подобных зонах устанавливаются льготные сроки амортизации, сниженный налог на прибыль корпораций, а также освобождение инвесторов от налогов до 10 лет при вложении капиталов в высокотехнологические отрасли. Кроме того, фирмам выплачиваются субсидии в случае найма работников из числа безработных.

Реальное участие иностранного капитала в смешанных российско-иностраннных обществах за рубежом (на паритетных началах и даже с большей долей участия) ставит вопрос о разделе получаемой прибыли между партнерами в соответствии со структурой их участия. При этом надо учитывать, что, помимо корпоративного налога, представляющего собой прямой налог на фактически полученную прибыль, подлежащую налогообложению, акционеры должны платить еще подоходный налог с получаемых дивидендов в том числе, если прибыль подлежит распределению. В этих условиях величина подоходного налога снижается.

Например, в Германии величина корпоративного налога установлена в 56% в случае, если прибыль не распределяется. Но если прибыль подлежит распределению, то величина налога снижается до 36%, поскольку в этом случае уплачивается налог с дивидендов в размере 25%, величина которого еще уменьшается при наличии между странами специального соглашения об избежании двойного налогообложения. Так, в соответствии с межправительственным соглашением "Об избежании двойного налогообложения доходов и имущества" между бывшим СССР и ФРГ от 24 ноября 1981 г. налог Российского участника не должен превышать 15% валовой суммы дивидендов.

В соответствии с аналогичным российско-итальянским соглашением об избежании двойного налогообложения, величина налога с переводимых в нашу страну дивидендов смешанного общества в Италии снимается в 2 раза и составляет 15% вместо 30% которых взимаются в Италии, при переводе за рубеж дивидендов при отсутствии такого соглашения.

Особое значение приобретает для отечественных предприятий в развитии совместного предпринимательства создание на территории России свободных экономических зон (СЭЗ).

Факторы, способствующие благоприятному предпринимательскому климату в стране.

Таблица 15 - Факторы, способствующие благоприятному предпринимательскому климату

Наименование факторов
1 Стабильность государственной политики поддержки предпринимательства. 2 Льготный налоговый режим. 3 Меры, способствующие притоку финансовых средств в сферу бизнеса. 4 Создание инновационных центров (гос. фин. + частное). 5 Развитая сеть фирм для оказания финансовой помощи предпринимателям. 6 Консультативные центры. 7 Эффективная система защиты интеллектуальной собственности. 8 Упрощение процедур регулирования хозяйственной деятельности (в т.ч. отчетность). 9 Повышение качества рабочей силы. 10 Обеспеченность информационной технологией и средствами коммуникаций. 11 Ориентиры на достижение успеха. 12 Свобода творчества и т. д.

Основные статьи ФЗ РФ «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации».

Отношения, связанные с иностранными инвестициями в РФ, регулируются Законом "Об иностранных инвестициях" от 4 июля 1991 г. № 1545-1, а также иными, действующими на территории Российской Федерации законодательными актами и международными договорами.

Для иностранных инвестиций в России закреплен национальный режим: условия деятельности иностранных инвесторов не могут быть менее благоприятными, чем для юридических лиц и граждан РФ - за исключением изъятий, предусмотренных Законом "Об иностранных инвестициях".

На иностранные инвестиции распространяется также режим не дискриминации: всем иностранным гражданам и юридическим лицам обеспечиваются равные условия инвестиционной деятельности.

Объектами иностранных инвестиций в РФ являются:

- вновь создаваемые и модернизируемые основные фонды и оборотные средства во всех отраслях и сферах народного хозяйства;
- ценные бумаги;
- целевые денежные вклады;

- научно-техническая продукция;
- права на интеллектуальные ценности;
- имущественные права.

Предприятие с иностранными инвестициями может осуществлять любые виды деятельности, отвечающие целям, предусмотренным в уставе предприятия, за исключением запрещенных действующим на территории РФ законодательством.

Иностранные инвесторы вправе использовать полученную ими прибыль по своему усмотрению: реинвестировать ее или хранить на счетах в любом банке, имеющем лицензию ЦБ РФ.

Кроме определенных прав вводятся определенные запреты и ограничения на деятельность иностранных инвесторов.

Иностранным инвесторам запрещено участвовать:

- в производстве любых видов оружия, боеприпасов, взрывчатых веществ, пиротехнических изделий, а также ремонта боевого оружия;
- в изготовлении и реализации наркотических, сильнодействующих и ядовитых веществ;
- в посеве, возделывании и сбыте культур, содержащих наркотические и ядовитые вещества;
- в переработке руд, драгоценных металлов, радиоактивных и редкоземельных элементов;
- в лечении больных, страдающих опасными и особо опасными инфекционными, онкологическими заболеваниями, а также психическими заболеваниями в агрессивных формах;
- в изготовлении орденов и медалей.

Иностранные инвестиции имеют определенные государственные гарантии.

Иностранные инвестиции в РФ не подлежат национализации и не могут быть подвергнуты реквизиции или конфискации кроме как в исключительных, предусмотренных законодательными актами, случаях, когда эти меры принимаются в общественных интересах. В случаях национализации или реквизиции иностранному инвестору выплачивается быстрая, адекватная и эффективная компенсация.

Иностранные инвесторы имеют право на возмещение убытков, включая упущенную выгоду, причиненных им в результате выполнения противоречащих действующему на территории Российской Федерации законодательству указаний государственных органов РФ, либо их должностных лиц, а также вследствие ненадлежащего осуществления такими органами или их должностными лицами предусмотренных законодательством обязанностей по отношению к иностранному инвестору или предприятию с иностранными инвестициями.

Возмещение убытков, включающих упущенную выгоду, причиненных иностранному инвестору в результате действий указанных выше, осуществляется органом, допустившим эти действия.

На территории РФ могут создаваться и действовать:

- предприятия с долевым участием иностранных инвестиций (совместные предприятия) и их филиалы (представительства);
- предприятия, полностью принадлежащие иностранным инвесторам (предприятия со 100%-ым иностранным капиталом) и их филиалы (представительства);
- филиалы (представительства) иностранных юридических лиц.

Контрольные вопросы для самопроверки:

- 1) Каковы составляющие инфраструктуры международного бизнеса и их отличия по странам?
- 2) Какие факторы способствуют благоприятному предпринимательскому климату в стране?

Заключение

Непрерывные изменения, происходящие в экономике нашей страны и за рубежом, заставляют руководство, маркетологов и менеджеров предприятий четко отслеживать тенденции развития, конъюнктуру рынка, характер покупательских предпочтений, деловую активность конкурентов и факторы, определяющие ее.

Мировой экономический кризис на современном этапе развития экономики является результатом действия множества факторов. Международному маркетингу принадлежит особая роль в обеспечении конкурентоспособности отечественной продукции. Причем центр экономических реформ смещается в настоящее время на уровень предприятий, поэтому именно здесь необходимо представление о двух функциях маркетинга в переходной экономике. Первая — адаптационная, связанная с поиском ниш для производимой модифицированной и новой продукции. Вторая — инвестиционная функция, которая позволяет правильно строить бизнес-план предприятия на основе маркетинговой информации. Предпочтение отдается "матричному принципу", когда есть маркетинговый план, на него нанизывается инвестиционная программа, на которую уже накладывается бизнес-план. Такая "технология", дополненная использованием современных информационных технологий и информационных систем (типа "Интернет"), позволяет повысить эффективность деятельности российских предприятий как на внутреннем, так и на международном рынках.

Рассмотренные в данном учебном пособии вопросы не исчерпывают всего разнообразия проблем, возникающих на предприятии при работе на внешних рынках. Основной акцент в данном издании был сделан на экономическое обоснование принимаемых в международном маркетинге решений. При этом подробно не затрагивались вопросы валютно-финансовых отношений и расчетов, финансовой логистики, организации международных транспортных потоков (внешней логистики), правовых аспектов международной деятельности, контрактно-договорных отношений и психологических вопросов при вступлении в контакт с новыми культурами. Основная цель данной работы — помочь предприятиям сориентироваться на международных рынках, представить себе совокупность решаемых проблем и показать конкретные примеры использования методологии международного маркетинга во взаимоотношениях российских и зарубежных фирм (имея в виду международное сотрудничество и на российском, и на внешних рынках).

Авторы выражают надежду, что изложенный материал окажется полезным работникам российских предприятий, осваивающим зарубежные рынки с использованием современных маркетинговых инструментов и программ.

Список использованных источников

- 1 **Российская Федерация. Законы.** Закон об экспортном контроле [Текст] : [федеральный закон: принят Государственной Думой 18 июля 1999 года] // Ваш партнёр - консультант. - 1999. - № 33.
- 2 **Акулич, И. Л.** Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич. - Минск : Вышэйш. шк., 2006. - 544 с. - Библиогр.: с. 531.. - ISBN 985-06-1174-X
- 3 **Акулич, И. Л.** Международный Маркетинг [Текст] : учебник / И. Л. Акулич. - 2-е изд. - Минск : БГЭУ, 2007. - 495 с. : ил. - Библиогр.: с. 478-479.. - ISBN 978-985-484-419-0
- 4 **Алексунин, В. А.** Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. А. Алексунин. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2005. - 160 с. - Прил.: с. 150-156. - Библиогр.: с. 157-159. - ISBN 5-94798-624-8.
- 5 **Багиев, Б. Л.** Международный маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. - СПб. : Питер, 2001. - 512 с. : ил - (Учебник для вузов).. - ISBN 5-318-00024-X
- 6 **Багиев, Г. Л.** Международный маркетинг [Текст] : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. - 2-е изд. - Санкт Петербург : Питер, 2008. - 688 с. : ил - (Учебник для вузов).. - Библиогр.: с. 676-688.. - ISBN 978-5-91180-660-6
- 7 **Буров, А.С.** Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / А.С. Буров. - М. : Дашков и К, 2004. - 284 с. - Библиогр.: с. 283. - ISBN 5-94798-314-1.
- 8 **Буров, А.С.** Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / А.С. Буров. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2005. - 284 с. - ISBN 5-94798-662-0.
- 9 **Васильев, Г.А.** Международный маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / Г.А. Васильева, Л.А. Ибрагимов, Н.Г. Каменева; под ред. Г.А. Васильева, Л.А. Ибрагимова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. - 199 с.
- 10 **Герчикова, И. Н.** Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики [Текст] : учебное пособие для вузов / И. Н. Герчикова. - М. : Консалтбанк, 2002. - 576 с. - ISBN 5-85187-105-9.
- 11 **Герчикова, И. Н.** Международное коммерческое дело [Текст] : учебник для вузов / И. Н. Герчикова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 671 с. - ISBN 5-238-00273-4.
- 12 **Герчикова, И. Н.** Международные экономические организации: регулирование мирохозяйственных связей и предпринимательской деятельности [Текст] : учебное пособие / И. Н. Герчикова. - М. : Консалтбанк, 2002. - 624 с. - ISBN 5-85187-093-1.
- 13 **Кальвина, Ю.И.** Международный маркетинг: метод. указ. по вып. и подготовке к защите курсовых работ / Ю.И. Кальвина. - Оренбург : Изд-во ОГУ, 2003. - 21 с.

14 **Карпова, С. В.** Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / С. В. Карпова. - М. : Экзамен, 2005. - 288 с. - (Учебное пособие для вузов). - Библиогр. в конце разделов. - Прил.: с. 273. - ISBN 5-472-00215-X.

15 **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент = Marketing Management [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - Парал. тит. л. на англ. яз.. - Прил.: с. 777-793. - Библиогр.: с. 794-799. - Имен. указ.: с. 800. - Предм. указ.: с. 801-806. - Указ. фирм и торговых марок: с. 807. - ISBN 978-5-469-00989-4.

16 **Моисеева, Н.К.** Международный маркетинг: Учеб. для вузов / Н.К. Моисеева. - М. : Центр экономики и маркетинга, 1998. - 320 с. : ил. - ISBN 5-85873-010-9.

17 **Международный маркетинг** [Текст] : учеб. пособие / [С. В. Алексеев и др.] ; под ред. Н. А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити, 2005. - 271 с. - Авт. указаны в конце кн. - Библиогр.: с. 269.. - ISBN 5-238-00903-8

18 **Международный маркетинг**: Учеб. пособие для вузов / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова ; Под ред. Н. И. Перцовского. - М. : Высш. шк., 2001. - 239 с. - Библиогр.: с. 238.. - ISBN 5-06-004127-1

19 **Международный маркетинг** [Текст] : учеб. пособие для вузов / сост. С. В. Алексеев ; под ред. Н. А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити, 2005. - 272 с. - Библиогр.: с. 269. - ISBN 5-238-00903-8.

20 **Международный маркетинг** = International Marketing [Текст] : учеб. пособие для вузов; под. ред. Г. А. Васильева, Л. А. Ибрагимова. - М. : Юнити, 2000. - 199 с. - Библиогр. : с. 196-197. - ISBN 5-238-00104-5.

21 **Ноздрева, Р.Б.** Международный маркетинг [Текст] : учебник / Р. Б. Ноздрева. - М. : Экономистъ, 2005. - 990 с. - (Homo faber). - Библиогр.: с. 986-990. - ISBN 5-98118-085-4.

22 **Прозоровский, С.А.** Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / С. А. Прозоровский. - М. : Благовест-В, 2005. - 160 с. - (Библиотека хозяйственного руководителя; кн. 5(72)). - Библиогр.: с. 155-157. - ISBN 5-85873-145-X.

23 **Янкевич, В.С.** Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. - М. : Финансы и статистика, 2002. - 416 с. : ил. - ISBN 5-279-02476-7.

Приложение А (справочное)

КОНТРАКТ № _____

г. _____

« ____ » _____ 20__ г.

Предприятие _____,
именуемое в дальнейшем Продавец, с одной стороны
и фирма _____,
именуемая в дальнейшем Покупатель, с другой стороны, заключили на-
стоящий контракт о нижеследующем.

1. Предмет контракта и объем поставки

Продавец продал, а Покупатель купил на условиях “франко перевозчик”
_____ следующие товары: _____
в количестве _____

Продавец имеет право поставить проданные по настоящему контракту
товары до 1% более или менее от вышеуказанных количеств по любой но-
менклатуре с целью загрузки контейнера до его полной вместимости. При
этом обязательств. Продавца по количеству считаются выполненными, а
оплата производителя по фактически отгруженному количеству.

2. Цена и общая стоимость контракта

Цены на товары установлены в _____ за _____
Цены понимаются “франко перевозчик” _____
включая стоимость упаковки и маркировки.

Общая стоимость товаров по настоящему контракту составляет
_____ автоматически изменяется в соответствии с п.1 настоящего контракта.

3. Качество товара

Качество товаров должно соответствовать _____
изложенным в приложении, которое является неотъемлемой частью на-
стоящего контракта, и должно быть подтверждено сертификатом о качест-
ве, выданным _____

Наличие сертификата не освобождает Продавца от ответственности за
поставку товаров ненадлежащего качества.

4. Срок поставки

Продавец обязуется отгрузить товары в _____ квартале 20__ г.

Продавец имеет право на льготный срок отгрузки в течение _____ дней после окончания указанного срока поставки.

При этом обязательства Продавца считаются выполненными в срок.

Долгосрочная поставка товара не разрешается.

Датой поставки товара считается дата коносамента.

5. Условия платежа

Платеж за поставленные по настоящему контракту товары будет производиться Покупателем в _____ по открытому _____ банком безотказному подтвержденному _____ банком аккредитиву в пользу Продавца на полную стоимость товара, намеченного к отгрузке.

Покупатель должен открыть аккредитив по получении указанного в §9 настоящего контракта извещения Продавца о готовности товара к отгрузке. Срок действия аккредитива _____ месяцев.

Аккредитив должен быть открыт с таким расчетом, чтобы он поступил в _____ в банк не позднее, чем за _____ дней до указанного в извещении Продавца даты отгрузки товара.

Платеж с аккредитива должен производиться в полной сумме предоставления в _____ банк следующих документов:

1. Оригинал счета и _____ копий;
2. Полного комплекта чистых бортовых коносаментов, выписанных на имя Покупателя назначением _____;
3. Упаковочных листов в _____ экз.;
4. Сертификата о качестве в _____ экз.;
5. Спецификации Продавца на отгруженный товар в _____ экз.;
6. _____.

Все расходы, связанные с открытием, использованием и пролонгацией аккредитива, включая банковскую комиссию, относятся на счет _____.

6. Сдача-приемка товара по количеству и качеству

Товар по настоящему контракту считается сданным Продавцом и принятым Покупателем:

а) по количеству мест и весу брутто, указанным в коносаменте, а по весу нетто – в количестве, указанном в спецификации Продавца;

б) по качеству – на основании данных, содержащихся в приложении _____ к настоящему контракту и сертификате о качестве, выданном как это предусмотрено в разделе 3.

7. Претензии

Покупатель имеет право предъявить Продавцу претензии по количеству поставленного товара не позднее ____ месяцев с даты поставки, а по качеству – не позднее ____ месяцев с даты поставки.

Непредъявленные претензии в установленные сроки влечет за собой утрату права требования по этой претензии.

К заявлению о претензии по качеству товара должен быть приложен рекламационный акт, составленный с учетом представителя компетентной независимой организации, а на недостачу товара - коммерческий акт, составленный в месте _____. По внутритарным недостаткам стороны предъявляют претензии с приложением рекламационного акта, составленного нейтральной компетентной организацией.

Покупатель не имеет права использовать товар, по которому заявлена претензия, без согласия Продавца.

8. Упаковка и маркировка

Товары, проданные по настоящему контракту, должны отгружаться в экспортной упаковке, соответствующей характеру поставленных товаров. Упаковка должна быть приспособлена к перегрузке как кранами или погрузчиками, так и ручным способом, на тележках и автокарах, поскольку это допускается весом и объемом отдельных мест.

В каждое место должен быть вложен упаковочный лист.

На каждое место должна быть нанесена несмываемой краской ясная и отчетливая маркировка на _____ языке с указанием наименования отправителя, номеров контракта, транса, места, вес брутто и нетто.

Продавец несет ответственность перед Покупателем за порчу товара вследствие некачественной или ненадлежащей упаковки, а также за убытки, связанные с засылкой товара не по адресу вследствие неполноценной или неправильной маркировки.

9. Извещение об отгрузке

Продавец должен телеграфно известить Покупателя о предлагаемой отгрузке товаров не позже, чем за ____ дней с даты отгрузки с указанием наименования товара, количества мест, веса брутто.

О последовавшей отгрузке Продавец извещает Покупателя по телеграфу не позднее ____ часов с момента отгрузки с указанием следующих данных: дата отгрузки, наименование товара, номер контракта, номер транса, номер коносамента, количество мест, вес брутто и нетто.

Продавец несет ответственность за несвоевременное извещение об отгрузке.

10.Санкции

За опоздание о поставке товара против установленных в контракте сроков Продавец уплачивает Покупателю штраф в размере ____% от стоимости недопоставленных товаров за каждую полную или неполную неделю опоздания. Однако общая сумма штрафа не должна превышать ____ % от стоимости недопоставленных товаров. При опоздании свыше ____ месяцев Покупатель вправе аннулировать весь контракт или его невыполненную часть и потребовать возмещения принесенных ему убытков в части, не покрытой суммой штрафа.

В случае поставки товара в таре и с маркировкой, не соответствующей условиям контракта, Продавец обязан уплатить Покупателю штраф в размере ____ % от стоимости товара, по отношению к которому были нарушены такие обязательства.

Покупатель оплачивает штраф Продавцу за задержку в открытии аккредитива. Если через ____ дней уведомления о готовности товара к отгрузке Покупателем не будет открыт аккредитив, то в этом случае он за каждую неделю неоткрытия аккредитива платит штраф в размере, который уплачивает Продавец в случае нарушения сроков поставки.

11.Страхование

Страхование проданного товара производит Покупатель в первоклассном страховом обществе по своему усмотрению с момента погрузки груза на судно до получения его Покупателем.

12.Арбитраж

Все споры и разногласия, могущие возникнуть из контракта или в связи с ним, подлежат разрешению в _____, решения которого являются окончательными и обязательными для обеих сторон. Подсудность споров по настоящему контракту общим судам исключается.

13.Прочие условия

Все приложения к настоящему контакту составляют его неотъемлемую часть.

Все соглашения, переговоры и переписка между сторонами по вопросам, изложенным в настоящем контракте, имевшие место до подписания контракта, теряют силу с даты подписания контракта.

Изменения данного контракта и дополнения действительны только в том случае, если они совершены в письменной форме и подписаны договаривающимися сторонами.

Покупатель не имеет права нигде и ни при каких обстоятельствах без письменного согласия Продавца продать товары по настоящему контракту под другими названиями или видом, а также использовать этикетки для их обозначения, отличные от этикеток Продавца.

Настоящий контракт подписан в двух экземплярах на _____ языке. один экземпляр для Продавца и один – для Покупателя.

14.Юридические адреса сторон

ПРОДАВЕЦ _____

ПОКУПАТЕЛЬ _____

Продавец
М.П.

Покупатель
М.П.

Приложение Б (справочное)

Договор № _____ о передаче прав, знаний и опыта (ноу-хау)

г. Оренбург

«___» _____ 200__ г.

Заключён между _____, в лице
(полное наименование организации, местонахождения, страны)
директора _____, действующего
(Ф. И. О.)
на основании Устава («Лицензиар») и _____
_____ («Лицензиат»).

Статья 1. Предмет договора

1.1 Предметом договора является передача права на использование пакета учредительных документов («Документы») _____ («Предприятие»).

Права передаются на срок один год. Передача права подразумевает уступку прав на использование Документов и всех знаний и опыта, которыми владеет Лицензиар в области регистрации предприятия «под ключ».

Статья 2. Документация

2.1. Лицензиар передает Лицензиату в связи со вступлением в силу данного договора следующее: документы в составе: протокол собрания учредителей, учредительный договор (решение учредителя/заявка), устав.

2.2. Лицензиар обязуется предоставить помощь при регистрации Предприятия, которая заключается в следующем: предоставление интересов Лицензиата во всех регистрирующих органах (МРП, УВД, ГосНИ, ПФ, Мосгорстат, МГФОМС и др.)

2.2.1 Изготовление простой круглой печати.

2.2.2 Изготовление _____

Статья 3. Вознаграждение за передачу прав, знаний и опыта

3.1. Вознаграждение за передачу права составляет _____

3.2. Вознаграждение за предоставление помощи в соответствии с п. 2.2 составляет _____

Статья 4. Обязанности лицензиата

4.1. Лицензиат обязуется в течение срока на который передаются права, не передавать Документы третьим лицам.

4.2. Лицензиат обязуется предоставить информацию (согласно бланка-заказа, см. Приложение № 1) и документы (гарантийное письмо на юридический адрес (2 экз.), выписку из домовой книги, копию финансово-лицевого счета), необходимые для выполнения ст. 2 настоящего договора, а также предоставлять дополнительную информацию необходимую для выполнения настоящего договора.

4.3. Лицензиат обязуется в течение 2-х дней с момента вступления в силу данного договора выплатить Лицензиару 100 % сумм, указанных в статье 3.

Статья 5. Обязанности лицензиара

5.1 Лицензиар обязуется в течение 31 календарного дня с момента оплаты Лицензиатом всех сумм в соответствии со ст. 3 передать все права на пользование Документами.

5.2 Предоставить необходимую помощь в соответствии с п. 2.2., выдать комплект документации и др.

5.3. Предоставлять Лицензиату в течение всего срока действия договора все сведения об изменениях и усовершенствованиях возникших за этот период.

5.4 Передать через 10 календарных дней права на Документы согласно п. 2.1.

Статья 6. Гарантии

6.1 Лицензиар гарантирует Лицензиату, то переданные знания и опыт (ноу-хау), включая Документы соответствуют Действующему законодательству РФ и достаточны для регистрации Предприятия на территории г. Оренбурга в течение действия данного договора.

Статья 7. Действие, продление действия договора

7.1 Данный договор заключен на срок 31 календарный день.

7.2 Договор автоматически продляется на согласованный обеими сторонами срок в следующих случаях:

7.2.1 В случае возникновения задержек по вине регистрирующих

государственных органов (изменение порядка регистрации, увеличение сроков прохождения документов через инвестиции и др.).

7.2.2 В случае возникновения задержек по вине Лицензиата.

7.2.3 В случае возникновения задержек по вине Лицензиара.

Статья 8. Штрафные санкции

8.1 При невозможности выполнения условий данного договора по вине Лицензиата и в случае возобновления отношений по данному договору, Лицензиат выплачивает Лицензиару дополнительно 50% от размера вознаграждения за передачу права и доплачивает разницу стоимости работ согласно п. 2.2. и п. 3.2. на день возобновления отношений по данному договору.

8.2 В случае возникновения задержек по неоправданной вине Лицензиара, Лицензиар выплачивает (возвращает) Лицензиату 100% размера вознаграждения согласно ст. 3 за исключением стоимости фактически выполненных работ и понесенных затрат.

8.3 В случае возникновения задержек в соответствии с пп. 7.2.1., 7.2.4. штрафные санкции сторонами друг к другу не применяются, в случае увеличения затрат при выполнении работ в соответствии с п. 2.2., Лицензиат оплачивает Лицензиару дополнительные расходы, в размерах согласованных обеими сторонами.

Статья 9. Освобождение от ответственности

9.1. Стороны освобождаются от ответственности в случае действия непреодолимой силы: война, военные действия, восстания, мобилизация, забастовка, эпидемия, пожар, взрывы, дорожные и природные катастрофы, акты органов власти, влияющие на выполнение обязательств, и все другие события, которые компетентный арбитражный с/д признает случаем непреодолимой силы.

Статья 10. Прекращение действия договора

10.1. После оформления акта приема-передачи работ по п. 2.2 действие договора прекращается.

Статья 11. Заключительные положения

11.1 Договор вступает в силу со дня подписания.

11.2 Отчет сроков работ начинается со дня поступления денег на счет (или в кассу) Лицензиара и предоставления Лицензиатом информации и документов, необходимых для начала работ по договору.

11.3 Дополнительные приложения и протоколы могут изменять или

дополнять данный договор при условии, что они подписаны обеими сторонами.

Статья 12. Реквизиты сторон

12.1 Лицензиар: р/сч. _____
юридический адрес: _____
12.2 Лицензиат: _____

Статья 13. Подписи сторон

Лицензиар

М.П.

Лицензиат

М.П.

Приложение В

(обязательное)

Тесты контроля качества усвоения учебного материала

1) ... - систематическая, планомерная и активная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товаров к покупателю.

- а) интернационализация производства;
- б) международный маркетинг;
- в) многонациональный маркетинг;
- г) экспортный маркетинг.

2) Продажа товара за границу без дальнейшего его сопровождения – это ...

- а) экспортный маркетинг;
- б) глобальный маркетинг;
- в) традиционный экспорт;
- г) международный маркетинг.

3) Внутренний товарооборот при выходе на международные рынки

...

- а) растет;
- б) падает;
- в) растет, затем стабилизируется или падает;
- г) не изменяется.

4) К контролируемым факторам международной среды относится ...

- а) экономический климат;
- б) цена;
- в) конкуренция;
- г) политический климат.

5) ... - систематический сбор, запись, анализ и интерпретация данных по вопросам, касающимся продажи товаров или услуг, а также организации маркетинга.

- а) исследование рынка;
- б) выбор международного рынка;
- в) анализ спроса и предложения;
- г) сегментирование рынка.

6) Первичную информацию получают при помощи ...

- а) наблюдения, опроса, эксперимента;
- б) опроса, публикаций;

- в) эксперимента, почты;
- г) кабинетных исследований.

7) Схема обработки результатов маркетингового исследования состоит из ...

- а) процедуры исключения, макросегментации;
- б) сегментирования, выбора целевых сегментов, позиционирования товара;
- в) сбора и анализа информации;
- г) определения рыночной проблемы, сбора информации.

8) Доступность рынка - это ...

- а) критерий привлекательности рынка;
- б) критерий оценки конкурентных позиций;
- в) критерий сегментации;
- г) барьер при выходе на зарубежный рынок.

9) К способам выхода на зарубежные рынки относится ...

- а) интернационализация;
- б) создание ТНК;
- в) экспорт через агентов или дистрибьюторов;
- г) глобализация.

10) ... - представление особых льготных экономических условий для национальных и зарубежных предпринимателей в рамках ограниченной территории или для предприятий отдельных отраслей, расположенных в различных точках страны.

- а) ТНК;
- б) СЭЗ;
- в) система льгот;
- г) франчайзинг.

11) ... -это технологические и конструкторские секреты изготовления продукции в любых отраслях производства.

- а) лицензия;
- б) ноу-хау;
- в) франчайзинг;
- г) СЭЗ.

12) ... - это определенная и зафиксированная в тексте лицензионного соглашения сумма, фактически не зависящая от объема освоения и коммерческой реализации объекта лицензии.

- а) платежи сделки;
- б) франчайзинг;

- в) паушальные платежи;
- г) платежи-роялти.

13) « ... » - в пер. с франц. « льгота », « привилегия ».

- а) лицензия;
- б) ноу-хау;
- в) франчайзинг;
- г) аренда.

14) ... - это лицо, которое покупает право на ведение бизнеса.

- а) франчайзи;
- б) франчайзер;
- в) суб-франчайзер;
- г) инвестор.

15) Информацию о потребителях фирмы можно получить, изучая...

- а) web- серверы правительственных учреждений;
- б) web- серверы конкурентов;
- в) электронную почту, специализированные web- серверы;
- г) статистическую отчетность.

16) Объектом маркетингового анализа является:

- а) продажа отдельных товаров, товарооборот рыночных предприятий;
- б) отдельное предприятие, отрасль, совокупность отраслей, физические лица, семьи, социальные группы населения, население в целом, участвующие в рыночной деятельности;
- в) район, город;
- г) регион, вся территория страны.

17) Масштаб рынка – это:

- а) площадь, занимаемая торговыми предприятиями;
- б) число предприятий, выступающих на рынке;
- в) единица измерения рыночных операций;
- г) соотношение спроса и предложения.

18) Стихийность рынка проявляется:

- а) в колебаниях его параметров, чуткой реакции на любые воздействия;
- б) в непредсказуемости развития рынка;
- в) нереальности оценить его колебания;
- г) в невозможности планирования рыночной деятельности.

19) Основная тенденция развития рынка – это:

- а) закономерность изменения его параметров во времени;
- б) развитие товарооборота в соответствии с намеченным планом;
- в) динамика товарооборота;
- г) динамика цен.

20) Что собой представляет инновационный капитал?

- а) денежные средства, предназначенные на производство нового товара;
- б) ноу-хау, патенты, лицензии;
- в) инвестиционный резерв;
- г) новое оборудование.

21) Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- а) большое количество потребителей;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) превышение спроса над предложением;
- г) правильного ответа нет.

22) Определите, к какому виду риска относятся самостоятельная оценка или воспользование услугами других организаций для проверки деловых, нравственных качеств коммерческого партнёра на международном рынке:

- а) политическому;
- б) юридическому;
- в) маркетинговому;
- г) риску выбора и надёжности партнёра.

23) Международная маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;
- г) правильного ответа нет.

24) Какое из указанных действий не входит в международную маркетинговую деятельность?

- а) маркетинговые исследования;
- б) формирование рекламного бюджета;
- в) выбор технологии производства;
- г) правильного ответа нет.

25) Понятие международной макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;

- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) правильного ответа нет.

26)... - это определенная и зафиксированная в тексте лицензионного соглашения сумма, фактически не зависящая от объема освоения и коммерческой реализации объекта лицензии.

27) Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?

- а) рынок – это население данного региона;
- б) рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями;
- в) рынок – это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы;
- г) рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара.

28) Построение «дерева целей» при международном стратегическом планировании подчиняется следующей закономерности:

- а) достижение целей нижестоящего уровня способствует достижению целей вышестоящего уровня;
- б) достижение целей вышестоящего уровня способствует достижению целей нижестоящего уровня;
- в) достижение целей нижестоящего уровня не связано с достижением целей вышестоящего уровня;
- г) правильного ответа нет.

29) К международной микросреде предприятия не относятся:

- а) средства массовой информации;
- б) население данной страны;
- в) торговые организации;
- г) правильного ответа нет.

30) Что такое сегментирование международного рынка?

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) правильного ответа нет.

31) Понятие рыночного окна связано:

- а) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;
- б) с сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами;

- в) с сегментом, на котором сконцентрировались существующие производители;
- г) правильного ответа нет.

32) У производителя есть две возможности на международном рынке. Можно выйти с новой продукцией на рынок страны А с ёмкостью 240 млн. шт. изделий, где представлены 3 ведущих производителя в отрасли, и на рынок страны Б, ёмкость которого 60 млн. шт., где представлены 15 предприятий с общей рыночной долей на рынке около 1%. Какую возможность следует использовать производителю, если прочие условия равны:

- а) рынок страны А;
- б) рынок страны Б;
- в) не выходить вообще;
- г) правильного ответа нет.

33) К какому виду исследования международного рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) правильного ответа нет.

34) Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) правильного ответа нет.

35) Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) правильного ответа нет.

36) Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал;
- б) методические приёмы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) все ответы верны.

37) Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
- б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;
- в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
- г) все ответы верны.

38) Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

- а) источник внешней маркетинговой информации;
- б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение;
- г) правильного ответа нет.

39) Источник информации, передающий сведения о состоянии других объектов, является:

- а) источником первичной информации;
- б) источником вторичной информации;
- в) сводкой результатов маркетингового исследования;
- г) правильного ответа нет.

40) Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- а) внешней;
- б) внутренней;
- в) первичной;
- г) правильного ответа нет.

41) Правила поведения интервьюера и содержание вводной беседы определяются:

- а) международным кодексом по проведению маркетинговых исследований;
- б) инструкцией интервьюера;
- в) в зависимости от ситуации по усмотрению интервьюера;
- г) правильного ответа нет.

42) Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчёты маркетинговых исследований;
- б) источники первичной и вторичной информации;

- в) банк методов и моделей;
- г) правильного ответа нет.

43) Для определения функции одной переменной от одной или нескольких независимых переменных используется:

- а) регрессионный анализ;
- б) вариационный анализ;
- в) факторный анализ;
- г) правильного ответа нет.

44) Какие кабинетные методы исследования зарубежного рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) телефонный опрос;
- г) анализ отчётов предыдущих исследований.

45) Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент;
- г) правильного ответа нет.

46) Отнесите участников международного маркетинга в подвид маркетинга: субъекты рынка, выпускающие престижную, конкурентоспособную товарную продукцию и имеющие филиалы за рубежом

- а) национальный;
- б) экспортный;
- в) на международном уровне;
- г) глобальный.

47) Широкое использование эксперимента как метода сбора информации затруднено из-за:

- а) сложности измерения потребительской реакции в отношении товара;
- б) непригодности результатов эксперимента для других условий среды;
- в) взаимного влияния между независимыми факторами;
- г) все ответы верны.

48) Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, - это:

- а) телефон;
- б) почта;
- в) интервью;
- г) правильного ответа нет.

49) Назовите причину возникновения внешнеэкономических связей:

- а) международное разделение труда;
- б) развитие транспортных коммуникаций;
- в) многонациональность международного сообщества;
- г) информационное обеспечение.

50) Какой фактор является решающим для участия субъекта в международной торговле?

- а) наличие неиспользованных производственных мощностей ввиду неосвоенности отдельных рынков;
- б) желание быстрого получения прибылей;
- в) завоевание авторитета у зарубежного покупателя;
- г) развитие коммерческих, технических возможностей.

51) Укажите, что служит предпосылкой возникновения международного маркетинга:

- а) международные и национальные законодательства рыночного поведения;
- б) развитие компьютеризации во всём мире;
- в) демонополизация коммерческо-хозяйственной деятельности;
- г) развитие транспортных связей между странами.

52) Какой признак не относится к препятствиям в международной торговле?

- а) применение антидемпинговых правил;
- б) неприязненное отношение к конкретному товару потенциальных зарубежных потребителей;
- в) запоздалый ввод нового товара на рынок;
- г) соответствие импортируемых и экспортируемых товаров национальному стандарту.

53) Какой признак рассматривается при анализе состояния внешнего рынка?

- а) доступность;
- б) стратегическое поведение;
- в) поиск и анализ ошибок, приведших к неудачам;
- г) привлекательный товарный ассортимент.

54) Какое действие не отличает международный маркетинг от внутринационального?

- а) сегментация потребителей;
- б) применение демпинговой политики;
- в) использование психологического аспекта в исследовании;
- г) получение лицензии на торговую деятельность.

55) Что относится к подвидам международного маркетинга?

- а) национальный;
- б) глобальный;
- в) региональный;
- г) континентальный.

56) Установите соответствие действий, рассчитанных на максимум эффекта от степени риска, маркетинговому подходу:

- а) стратегия поведения на международном рынке;
- б) определение критериев при выборе способов выхода на внешний рынок;
- в) выбор перспективных внешних рынков;
- г) оценка результатов.

57) Отметьте форму выхода на международный рынок:

- а) передача нововведений иностранному партнёру;
- б) выполнение всех таможенных правил;
- в) организация аукциона, в том числе с участием иностранных граждан;
- г) экскурсионное обслуживание интуристов.

58) Что не служит мотивом инвестиционной политики во внешне-экономической деятельности?

- а) использование сформированной инфраструктуры товарного рынка;
- б) освоение новых технологий;
- в) получение стабильного валютного дохода;
- г) разработка ноу-хау с последующей её выгодной реализацией.

59) Отметьте элемент, не являющийся маркетинговым подходом при выходе на международный рынок:

- а) анализ маркетинговых опасностей и возможностей;
- б) стратегия «муравья»;
- в) анализ издержек производства и обращения;
- г) определение уровня инвестиционного риска.

60) Что относится к качественным целям международного маркетинга?

- а) увеличение объёмов товарной реализации;
- б) положительное влияние на занятость как на внутреннем, так и на внешнем рынке труда;
- в) нахождение целевых рынков;
- г) расширение товарного ассортимента.

61) Назовите черту, присущую международному маркетингу:

- а) реклама товара в отечественных средствах массовой информации;
- б) апробация товара на внутринациональном рынке;
- в) риск не реализации товара;
- г) участие в капитале на паритетных началах.

62) Установите соответствие действий по поиску и анализу ошибок, приведших к неудаче маркетинговому подходу:

- а) стратегия поведения на международном рынке;
- б) определение критериев при выборе способов выхода на внешний рынок;
- в) выбор перспективных внешних рынков;
- г) оценка результатов.

63) Какие действия не относятся к тактике на международном рынке?

- а) Корректировка товарного ассортимента;
- б) Ввод нового товара на рынок;
- в) Определение сегментов рынка с последующим отбором, оценкой, ранжированием;
- г) Понижение цены на товар.

64) Назовите фрагмент стратегии поведения на международном рынке:

- а) срочный ввод нового товара на рынок;
- б) постепенное завоёвывание отдельных сегментов на международном рынке;
- в) рекламные мероприятия в связи с падением спроса на международном рынке;
- г) действие по реэкспорту.

65) Что не может служить предпосылкой возникновения международного рынка?

- а) независимость государств;
- б) рыночное поведение потребителей в разных странах;
- в) наличие национальных валютных систем;

г) развитая информационная система.

66) Исследование поведения людей на рынке данной страны предполагает следующую форму наблюдения:

- а) лабораторную;
- б) кабинетную;
- в) полевую;
- г) правильного ответа нет.

67) Что относится к количественным целям международного маркетинга?

- а) поддержка образовательных, культурных мероприятий внутри страны и за рубежом;
- б) совершенствование предпринимательской деятельности;
- в) экономические достижения как в собственной стране, так и в странах-импортёрах;
- г) рост доли, занимаемой товаром данного субъекта международного рынка.

68) Что делается в первую очередь при решении о выходе на международный рынок:

- а) определяются критерии при выборе способов выхода на внешний рынок;
- б) разрабатывается стратегия и тактика поведения на международном рынке;
- в) анализируется состояние внешнего рынка;
- г) выбираются перспективные внешние рынки.

69) Установите соответствие действий по определению уровня инвестиционных рисков и конкуренции за рубежом маркетинговому подходу:

- а) стратегия поведения на международном рынке;
- б) определение критериев при выборе способов выхода на внешний рынок;
- в) выбор перспективных внешних рынков;
- г) оценка результатов.

70) Установите соответствие действий по захвату определённого числа сегментов с последующим отказом от менее прибыльных в пользу более прибыльных маркетинговому подходу:

- а) стратегия поведения на международном рынке;
- б) определение критериев при выборе способов выхода на внешний рынок;
- в) выбор перспективных внешних рынков;
- г) оценка результатов.

71) В чем заключается достоверность информации?

- а) в том, что использованы только официальные данные статистического агентства;
- б) в том, что были соблюдены научные принципы сбора информации и исключена тенденциозность в ее оценке;
- в) в том, что она устраивает руководство фирмы;
- г) правильного ответа нет.

72) Обозначьте препятствие на международном рынке:

- а) таможенные барьеры;
- б) ценовая политика;
- в) экологические требования;
- г) языковые барьеры.

73) Что не относится к сделкам в международной торговле?

- а) соглашение;
- б) купля партии товара;
- в) товарообмен;
- г) централизованная доставка товара зарубежному покупателю.

74) ...- формирование, развитие экономических связей с другими странами (Большой экономический словарь, 2000г.).

75) В случае, когда маркетинговая деятельность за границей охватывает не только сбыт, но и практически все функциональные сферы деятельности предприятия, имеет место:

- а) традиционный экспорт;
- б) экспортный маркетинг;
- в) международный маркетинг;
- г) глобальный маркетинг (в сочетании с международным менеджментом).

76) Выбрать фактор, который не способствовал выделению международного маркетинга в самостоятельное направление:

- а) большая по сравнению с внутренним маркетингом потребность в информации;
- б) большая сложность получения информации;
- в) нетрадиционные и более высокие риски;
- г) переход к рыночной экономике.

77) В качестве источников информации о состоянии и развитии экономики различных стран не могут использоваться:

- а) «Ежегодник статистики международной торговли»;
- б) «Ежегодник платёжных балансов»;

- в) «Статистика товаров внешней торговли»;
- г) бухгалтерская и статистическая отчётность предприятий.

78) К барьерам упрежденческого характера при выходе на внешний рынок относятся:

- а) язык;
- б) доступность информации;
- в) таможенные платежи;
- г) барьеры со стороны управленческого звена.

79) К барьерам поведенческого характера со стороны рынка при выходе на внешний рынок относятся:

- а) язык;
- б) доступность информации;
- в) таможенные платежи;
- г) барьеры со стороны управленческого звена.

80) ... - это отношение объёма экспорта в натуральном (стоимостном) выражении к объёму производства данного товара в стране за определённый период.

81) В состав культурной среды не входят:

- а) язык;
- б) религия;
- в) конкурирующие силы;
- г) ценности и отношения.

82) Начальная стадия интернационализации характеризуется:

- а) местным производством;
- б) наличием контактов за рубежом до момента операций зарубежных дилеров и агентов;
- в) всеми видами контактов с зарубежными контрагентами до создания производственного предприятия за рубежом;
- г) наличием производственных предприятий за рубежом, которые расположены не более чем в 6 странах.

83) ... подразумевает усиление сотрудничества между нациями и всемирное разделение символическими благами, всемирно известными товарными марками и научными ноу-хау.

84) В случае, когда товар продаётся за границу без дальнейшего его сопровождения; когда экспортёр несёт ответственность перед покупателем только до момента продажи и поставки и, как правило, не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара, имеет место:

- а) традиционный экспорт;
- б) экспортный маркетинг;
- в) международный маркетинг;
- г) глобальный маркетинг (в сочетании с международным менеджментом).

85) К барьерам поведенческого характера при выходе на внешний рынок относятся:

- а) барьеры со стороны рынка;
- б) нетарифные барьеры;
- в) таможенные платежи;
- г) тарифные барьеры.

86) К барьерам поведенческого характера со стороны предприятия при выходе на внешний рынок относятся:

- а) язык;
- б) фактическое поведение спроса;
- в) таможенные платежи;
- г) барьеры со стороны управленческого звена.

87) ... - это отношение объёма импорта товара к объёму потребления этого товара в стране за определённый период времени.

88) Местная стадия интернационализации характеризуется:

- а) местным производством;
- б) наличием контактов за рубежом до момента операций зарубежных дилеров и агентов;
- в) всеми видами контактов с зарубежными контрагентами до создания производственного предприятия за рубежом;
- г) наличием производственных предприятий за рубежом, которые расположены не более чем в 6 странах.

89) Какой стиль поведения фирмы на международном рынке предполагает, что практика маркетинга и менеджмента определяется опытом внутреннего рынка, и что любая деятельность на международном рынке рассматривается как продолжение операций внутреннего рынка:

- а) этноцентрический;
- б) полицентрический;
- в) региоцентрический;
- г) геоцентрический.

90) ... - это торговля между контрагентами в разных государствах, состоящая из вывоза (экспорта) и ввоза (импорта) товаров.

91) К основным группам коммерческих операций во внешнеэкономической деятельности относят:

- а) международную перевозку грузов;
- б) расчётно-финансовые операции;
- в) международный обмен; арендные операции;
- г) таможенное оформление грузов.

92) К международным операциям с товарами в материально-вещественной форме относят:

- а) экспортно-импортные, операции встречной торговли;
- б) научно-техническое сотрудничество;
- в) перевозку грузов;
- г) торговлю услугами.

93) В случае, когда экспортёр систематически и постоянно обрабатывает заграничный рынок и приспособливает своё производство под требования рынка, при этом он пытается контролировать весь путь товара до конечного потребителя, имеет место:

- а) традиционный экспорт;
- б) экспортный маркетинг;
- в) международный маркетинг;
- г) глобальный маркетинг (в сочетании с международным менеджментом).

94) К тарифным барьерам упрежденческого характера при выходе на внешний рынок относятся:

- а) импортные пошлины;
- б) нормы и стандарты;
- в) таможенные платежи;
- г) максимальные (минимальные) цены.

95) Стадия развития интернационализации характеризуется:

- а) местным производством;
- б) наличием контактов за рубежом до момента операций зарубежных дилеров и агентов;
- в) всеми видами контактов с зарубежными контрагентами до создания производственного предприятия за рубежом;
- г) наличием производственных предприятий за рубежом, которые расположены не более чем в 6 странах.

96) Какой стиль поведения фирмы на международном рынке предполагает, что система маркетинга и менеджмента приобрела некоторый опыт на иностранных рынках, но находит мало сходства между ними и пытается иметь дело с ними индивидуально:

- а) этноцентрический;
- б) полицентрический;
- в) региоцентрический;
- г) геоцентрический.

97) Продажа и вывоз товаров за границу для передачи их в собственность иностранному контрагенту – это:

- а) экспортные операции;
- б) импортные операции;
- в) обеспечивающие операции;
- г) реэкспортные операции.

98) Лизинг – это:

- а) долгосрочная аренда;
- б) среднесрочная аренда;
- в) краткосрочная аренда;
- г) не является одним из видов аренды.

99) К критериям привлекательности странового рынка не относятся:

- а) ёмкость рынка;
- б) финансовые результаты деятельности предприятия;
- в) диапазон цен;
- г) доступность рынка.

100) В случае, когда экспортёр глубоко исследует рынок и использует для его обработки весь набор инструментов маркетинга, а также различные формы внешнеэкономических связей, имеет место:

- а) традиционный экспорт;
- б) экспортный маркетинг;
- в) международный маркетинг;
- г) глобальный маркетинг (в сочетании с международным менеджментом).

101) К нетарифным барьерам упрежденческого характера при выходе на внешний рынок относятся:

- а) импортные пошлины;
- б) пошлины со стоимости товара;
- в) таможенные платежи;
- г) пошлины за ввозимое количество товара.

102) Стадия роста интернационализации характеризуется:

- а) местным производством;

б) наличием контактов за рубежом до момента операций зарубежных дилеров и агентов;

в) всеми видами контактов с зарубежными контрагентами до создания производственного предприятия за рубежом;

г) наличием производственных предприятий за рубежом, которые расположены не более чем в 6 странах.

103) Какой стиль поведения фирмы на международном рынке предполагает, что система маркетинга и менеджмента обладает хорошим знанием рынка в пределах данного региона, находит сходство между ними и старается действовать на них по общей программе маркетинга:

- а) этноцентрический;
- б) полицентрический;
- в) региоцентрический;
- г) геоцентрический.

104) Закупка и ввоз иностранных товаров для последующей реализации их на внутреннем рынке страны-импортёра или производственного потребления предприятием импортёром – это:

- а) экспортные операции;
- б) импортные операции;
- в) обеспечивающие операции;
- г) реэкспортные операции.

105) Хайринг – это:

- а) долгосрочная аренда;
- б) среднесрочная аренда;
- в) краткосрочная аренда;
- г) не является одним из видов аренды.

106) Какой стиль поведения фирмы на международном рынке предполагает, что имеется глобальный опыт, создана стандартизированная, возможно глобально используемая продукция и имеется стремление содействовать её сбыту повсеместно скоординированными усилиями:

- а) этноцентрический;
- б) полицентрический;
- в) региоцентрический;
- г) геоцентрический.

107) Рейтинг – это:

- а) долгосрочная аренда;
- б) среднесрочная аренда;
- в) краткосрочная аренда;
- г) не является одним из видов аренды.

108) Рентабельность - это:

- а) прибыль;
- б) издержки;
- в) отношение прибыли к издержкам;
- г) окупаемость.

109) Кто утверждает формы бухгалтерской отчетности ОАО в России?

- а) руководитель предприятия;
- б) Минфин РФ;
- в) общее собрание акционеров;
- г) главный бухгалтер предприятия.

110) ... - это реализация на зарубежных рынках товаров и услуг, которые производятся или выполняются в своей стране.

111) Какие меры не могут быть предприняты на предприятии по предотвращению роста дебиторской задолженности?

- а) установление режима предварительной оплаты;
- б) усиление контроля за состоянием расчетов с покупателями;
- в) сужение круга потребителей продукции;
- г) использование системы скидок при долгосрочной оплате.

112) Какие показатели характеризуют финансовую устойчивость предприятия?

- а) коэффициент дисконтирования;
- б) коэффициент оборачиваемости оборотных средств;
- в) коэффициент соотношения заемных и собственных средств (коэффициент финансирования);
- г) коэффициент рентабельности продаж.

113) Какие показатели характеризуют платежеспособность предприятия?

- а) коэффициент абсолютной ликвидности;
- б) коэффициент фондоотдачи;
- в) коэффициент сменности работы оборудования;
- г) коэффициент рентабельности продаж.

114) К обеспечивающим операциям во внешнеэкономической деятельности относят:

- а) международное сотрудничество;
- б) расчётно-финансовые операции;
- в) международный обмен;

г) арендные операции.

115) Установите соответствие действий по определению уровня инвестиционных рисков и конкуренции за рубежом маркетинговому подходу:

- а) стратегия поведения на международном рынке;
- б) определение критериев при выборе способов выхода на внешний рынок;
- в) выбор перспективных внешних рынков;
- г) оценка результатов.

Ключ к тестам:

1. - б	11. - б	21. - б	31. - б	41. - а	51. - а	61. - г	71. - б	81. - в	91. - в	101. - а	111. - в
2. - в	12. - в	22. - г	32. - а	42. - а	52. - в	62. - г	72. - а	82. - б	92. - а	102. - г	112. - в
3. - в	13. - в	23. - в	33. - а	43. - а	53. - а	63. - в	73. - г	83. - глобализация	93. - б	103. - в	113. - а
4. - б	14. - а	24. - в	34. - б	44. - г	54. - б	64. - б	74. - интернационализация	84. - а	94. - в	104. - б	114. - б
5. - а	15. - в	25. - в	35. - а	45. - а	55. - г	65. - г	75. - г	85. - а	95. - в	105. - б	115. - б
6. - а	16. - б	26. - паушальные платежи	36. - г	46. - в	56. - б	66. - в	76. - г	86. - г	96. - б	106. - г	
7. - б	17. - б	27. - г	37. - г	47. - г	57. - а	67. - г	77. - г	87. - импортная квота	97. - а	107. - в	
8. - а	18. - а	28. - а	38. - в	48. - а	58. - г	68. - в	78. - в	88. - а	98. - а	108. - в	
9. - в	19. - а	29. - г	39. - б	49. - а	59. - в	69. - б	79. - а	89. - а	99. - б	109. - б	
10. - б	20. - б	30. - б	40. - в	50. - а	60. - б	70. - в	80. - экспортная квота	90. - внешняя торговля	100. - в	110. - экспорт	

Т.П. МЕДВЕДЕВА
О.П. МИХАЙЛОВА
Т.Ф. МЕЛЬНИКОВА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Часть I

Лицензия № ЛР020716 от 02.11.98.

Формат 60х84 1/16. Бумага писчая.
Усл. печ. л. 10,14. Тираж 100 экз. Заказ № 549.

ИПК ГОУ ОГУ.
460018, г. Оренбург, ГСП, пр. Победы 13,
Государственное образовательное учреждение
«Оренбургский государственный университет»
