



СОДЕРЖАНИЕ

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

ВВЕДЕНИЕ

1. Эффективность международной деятельности
2. Рекомендации по осуществлению международного маркетинга
3. Способы присутствия за рубежом
 - 3.1. Делегирование полномочий без инвестирования
 - 3.2. Присутствие на рынке без инвестирования
 - 3.3. Передача полномочий с инвестированием
 - 3.4. Инвестирование с контролем
4. Международная продуктовая политика
5. Международная политика цен
6. Международная коммуникационная политика
7. Международные потоки капитала
 - 7.1. Прямые и портфельные инвестиции
 - 7.2. Цели создания и управление предприятиями с иностранными инвестициями
 - 7.3. Определение экономической эффективности деятельности предприятий с иностранными инвестициями
8. Внешнеторговый контракт
 - 8.1. Виды внешнеторговых операций
 - 8.2. Организация внешнеторговой операции
 - 8.3. Содержание внешнеторгового контракта

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Франшиза – это система сбыта, при которой предприятие с частным капиталом управляется так, словно оно является элементом обширной организации с известным в стране товарным знаком, продукцией, услугами.

Вынужденная адаптация – адаптация к местным нормам безопасности, нормам гигиены, техническим нормам.

Необходимая адаптация – адаптация, обуславливаемая законами национального рынка: специфическими потребностями и запросами определенной клиентуры.

Коммерческие коммуникации – это реклама в широком смысле слова, включая систему связей с общественностью («паблик рилейшнз») и спонсорство.

Портфельные инвестиции – это те же вложения в акции местных компаний, которые недостаточны для установления контроля.

Внешнеторговая операция – это комплекс действий контрагентов разных стран, направленных на совершение торгового обмена и обеспечивающих такой обмен.

Экспортная операция – продажа иностранному контрагенту товара с вывозом его за границу.

Импортная операция – приобретение у иностранного контрагента товара с ввозом его из-за границы.

Реэкспортная операция – продажа с вывозом за границу ранее импортированного и не подвергшегося переработке товара.

Реимпортная операция – приобретение с вывозом из-за границы ранее экспортированного и не подвергшегося там переработке товара.

Сегментация рынка – классификация возможных, выгодных и потенциальных потребителей продукции в соответствии с особенностями качественной структуры их спроса.

Экспорт – сравнительно простой способ вступления в деятельность на зарубежном рынке.

Нерегулируемый экспорт - фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы.

Активный экспорт- фирма задается целью расширить свои экспортные операции на внешнем рынке.

Прямой экспорт- задействуются только национальная компания и ее продавцы, без поддержки посредников за рубежом. Используется, как правило, при экспортных поставках разового характера.

Твердая оферта – письменное предложение экспортера на продажу определенной партии товара, посланное oferентом одному возможному покупателю, с указанием срока, в течение которого oferент оказывается связанным своим предложением, то есть не может сделать аналогичное предложение другому покупателю.

Свободная оферта- направляется на одну и ту же партию товара нескольким возможным покупателям.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях ожесточенной конкурентной борьбы на мировом рынке для стабильного экспорта готовой продукции уже недостаточно только поддержания высокого качества реализуемой продукции. Необходим тщательный учет специфики требований потребителей в различных странах. Качество маркетинга в этих условиях играет не меньшую роль, чем качество экспортируемой продукции.

В качестве элементов товарно-сбытовой политики в международном маркетинге можно выделить выбор способа присутствия за рубежом, международную продуктовую политику, международную политику цен, международную коммуникационную политику.

Применение международного маркетинга предполагает выполнение правил маркетинга вообще. Процесс же реализации маркетинга, как известно, состоит из трех основных фаз:

изучение рынка посредством наблюдения и анализа спроса, конкуренции, посредников, а также среды – законодательной, технической, экономической, социально-культурной и т.д.;

определение посредством политики цен и установление определенных связей такого коммерческого предложения, которое будет соответствовать выбранной цели и желательному положению на рынке;

реализация товаров и услуг благодаря проведению рекламной и сбытовой политики.

Если в теории не существует разрыва при переходе от обычного маркетинга к международному, то на практике специфика последнего становится очевидной. Опыт маркетинговых неудач за рубежом служит объяснением того, почему многие фирмы избегают агрессивного международного маркетинга, предпочитая так называемый «домашний» маркетинг.

Специфика международного маркетинга проявляется, во-первых, в необходимости учета реакции национальных правительств. Дело в том, что предприятие, выходящее на международную арену, вступает в «игру», по отношению к которой правительства не являются ни пассивными, ни

нейтральными, а, скорее, принимают активное участие. Предприятие может ожидать от органов власти своей собственной страны создания благоприятной среды. В то же время это же предприятие должно внимательно следить за реакцией зарубежных стран, которая может быть различной. Страна может предоставить экспортеру РНБ, если он восполняет, например, дефицит предметов первой необходимости. Однако чаще всего страны-импортеры занимают позицию обороны, нередко проявляя удивительную изобретательность.

В международном маркетинге необходимо также учитывать политические риски. Экпортируя и особенно создавая филиалы в другой стране, предприятие рискует потерять свои активы больше, чем в своей стране, т. к. возможны войны, революции и т. п.

Другим источником своеобразия международного маркетинга является разнообразие рыночных условий, т.е. для одного и того же товара условия рынка в разных странах могут существенно отличаться. Дело в том, что не существует ни универсального продукта, ни универсального потребителя.

Сказывается также воздействие политической и административной среды, экономической ситуации, разнообразие социально-культурного контекста, покупательских и потребительских привычек. Так, пищевые продукты в виде полуфабрикатов будут отвергнуты в ряде стран, т. к. натолкнутся на господствующие традиционные представления о приготовлении пищи.

Важным источником различий является организация и динамика рынков. Совершенно очевидно различие между странами, экономика которых полностью контролируется государством, и странами с рыночной экономикой.

1. Эффективность международной деятельности

Таким образом, условиями длительной и рентабельной международной деятельности являются:

система эффективного наблюдения за совокупностью рынков (предпочтительно с присутствием на местах);

быстрое реагирование на специфические запросы;

система, позволяющая отслеживать результат и контролировать эффективность принятых мер.

Фирме, выходящей на международный рынок, предстоит принять ряд решений, которые рассмотрены ниже.

2. Рекомендации по осуществлению международного маркетинга

До выхода за границу фирма должна определить задачи и политические установки международного маркетинга. Необходимо решить, какой процент общего объема продаж фирма будет осуществлять на внешних рынках, будет ли фирма заниматься маркетингом всего в нескольких или сразу во многих странах, а также в странах какого типа предполагается работать.

Решению о том, на какие рынки выйти, предшествует обширное поле маркетингового исследования.

Необходимо проведение общих и предварительных исследований с целью определения коммерческого интереса, который представляет страна или географическая зона, т. е. определения потенциала активности и прибыльности страны, риска, условий, в которых протекает внешнеэкономическая деятельность.

Организатор международного маркетинга должен прежде всего изучить экономику интересующей его страны; привлекательность страны в качестве экспортного рынка определяется в основном двумя характеристиками: структурой хозяйства и характером распределения доходов. Хозяйственная структура страны определяет ее потребности в товарах и услугах, уровни занятости и т.п. Допустим, что подавляющее большинство населения занимается

простейшим сельскохозяйственным производством, т.е. большая часть производимого потребляется в своей стране, а остальная обменивается на простые товары и услуги (так, например, происходит в Бангладеш, Эфиопии). В этих условиях экспортерам открывается не много возможностей. Страны-экспортеры сырья богаты одним или несколькими видами производственных ресурсов. Большую часть средств они получают за счет экспорта этих ресурсов, например, в Чили – это олово, медь, в Заире – каучук, в Саудовской Аравии – нефть. Подобные страны – хорошие рынки для сбыта добывающего оборудования, товаров широкого потребления западного типа и предметов роскоши. Промышленно развивающиеся страны (например, Египет, Филиппины, Индия, Бразилия) все больше полагаются на импорт текстильного сырья, станки и изделия тяжелого машиностроения и все меньше на импорт готовых текстильных изделий, бумажных товаров, автомобилей. Промышленно развитые страны – это основные экспортеры промышленных товаров (например, США, страны Западной Европы), торгующие промышленными товарами между собой, а также вывозящие эти товары в страны с другими типами хозяйственной структуры.

Изучение политико-правовой среды предполагает учет, по крайней мере, четырех факторов: отношение к закупкам из-за рубежа, политическую стабильность, валютные ограничения (иногда правительства блокируют собственную валюту или запрещают ее перевод в любую другую), эффективность системы помощи иностранным компаниям со стороны принимающего их государства.

Необходимо подробно ознакомиться с состоянием конкуренции на интересующем рынке. Исследование должно дать ответы на следующие вопросы:

- 1) кто может быть конкурентом;
- 2) какова конкурентная структура (число конкурентов и распределение их долей рынка);
- 3) какова конкурентная игра, т.е. каковы критерии оценки товара или услуг в данной стране.

Спрос исследуют путем сегментации рынка, выявления мотивов покупки, определения потребностей или «ниш» рынка. Сегментация рынка –

классификация возможных, выгодных и потенциальных потребителей продукции в соответствии с особенностями качественной структуры их спроса. При сегментации рынков товаров широкого потребления выделяют следующие группы критериев: географические, национальные, половозрастные, профессиональные и т.п. Среди критериев сегментации рынка средств производства ведущую роль играют производственно-экономические (отрасль, к которой относится предприятие; экономический регион; технологический процесс, применяемый на предприятии).

В условиях повышения предложений товаров над спросом очень важно выявить мотивы поведения покупателей и проанализировать причины предпочтения одного товара другим. Изучение заканчивается выявлением совокупного потенциального спроса или «ниш» рынка. Успех зарубежных исследований предполагает, что обеспечен целый ряд условий:

- доступ к необходимым источникам информации;
- отработка технологии сбора данных;
- понимание и учет политического, правового, социального и культурного контекста, в котором развивается рынок;
- адаптация исследований к узким специфическим потребностям.

Предприятие может использовать собственный персонал или заказать исследование специализированной фирме (табл. 1).

Таблица 1

Выбор исполнителя в зависимости от типа исследования

Тип исследования	Основные параметры качества исследования	Желательный выбор
Предварительное исследование страны, региона	Знание цели и узких мест предприятия; понимание зарубежной рыночной среды	Персонал предприятия при поддержке экспертов изучаемой страны; местные исследовательские фирмы в контакте с предприятием
Изучение структуры и функционирования внешнего	Доступ к информации, понимание рыночной среды; знание цели и узких мест предприятия	Местные исследовательские фирмы, имеющие опыт изучения региона; международная сеть

рынка		
Тесты	Основные технологии сбора информации, применительные по отношению к данной стране; знание рыночной среды	Местные исследовательские фирмы, международная сеть

После выбора рынка фирма должна выбрать наилучший способ выхода на него: экспорт или совместную предпринимательскую деятельность, или прямое зарубежное инвестирование. Экспорт – сравнительно простой способ вступления в деятельность на зарубежном рынке. Различают нерегулируемый экспорт (фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы) и активный экспорт (фирма задается целью расширить свои экспортные операции на внешнем рынке). Совместная предпринимательская деятельность отличается от экспорта тем, что формируется партнерство, в результате которого за рубежом создаются те или иные производственные мощности. Например, подрядное производство – заключение контракта с местными производителями на выпуск товара.

Фирма, выступающая на зарубежном рынке, должна решить, будет ли она использовать стандартизованный комплекс маркетинга, элементами которого является стандартизированный товар, реклама, канал распределения (такой комплекс маркетинга сулит наименьшие издержки, поскольку в стандартные элементы не вносятся крупных изменений) или фирма предпочтет индивидуализированный комплекс маркетинга, когда производитель специально приспособливает элементы комплекса к специфике каждого отдельного целевого рынка.

Фирма может организовать управление своей деятельностью четырьмя наиболее распространенными способами:

- организация по функциям: используется при небольшом числе товаров и рынков действия фирмы; в рамках фирмы при этом создают экспортный отдел, занимающийся рыночными исследованиями, управлением сбытом, формированием спроса;

-организация по видам товаров: эффективна, если у предприятия много товарных групп; в экспортном отделе формируются специальные группы, занимающиеся только конкретными изделиями;

-организация по рынкам: используют, когда фирма торгует на нескольких зарубежных рынках через несколько СП; в этом случае возможно создание международного филиала или специальной компании (ТНК);

-организация по территории: выгодна, если в каждом из возможных регионов номенклатура товаров невелика, различия между их потребностями незначительны, а рынки сбыта отделены друг от друга (формируются региональные сбытовые подразделения).

3. Способы присутствия за рубежом

Решив заняться сбытом товара в той или иной стране, фирма должна выбрать наилучший способ выхода на избранный рынок. Рассмотрим основные способы присутствия фирмы на внешнем рынке.

3.1. Делегирование полномочий без инвестирования

А. Передача полномочий по экспорту. Речь идет о передаче сбытовой сети, охватывающей одну или несколько стран, за определенную плату в распоряжение компаний, потенциал которых еще слишком слаб, чтобы действовать в одиночку на международном рынке.

Б. Экспортная франшиза. Известно, что франшиза – это система сбыта, при которой предприятие с частным капиталом управляется так, словно оно является элементом обширной организации с известным в стране товарным знаком, продукцией, услугами. Как и в случае национальных франшиз, международная франшиза позволяет франчайзору присутствовать во многих местах без необходимости финансировать свое внедрение на рынок, так как расходы по внедрению на рынок и текущие затраты берет на себя компания, получившая франшизу.

В. Обращение к коммерческим посредникам. Коммерческих посредников можно охарактеризовать по двум критериям: по способу вознаграждения (торговая наценка или комиссионные) и по прочности связей, которые объединяют посредника с экспортером. Главной целью привлечения посредников является повышение экономичности внешнеторговых операций за счет следующих факторов:

- повышения оперативности при сбыте товаров;
- привлечения финансовых средств посредников в виде авансов, кредитов на создание их сбытовой сети;
- реализации товаров на более благоприятных для продавца условиях за счет быстрого учета посредниками конъюнктуры товаров на внешнем рынке;
- получения достоверной информации от посредника об оценке качества и конкурентных свойствах товара.

3.2. Присутствие на рынке без инвестирования

А. Прямой экспорт. Задействуются только национальная компания и ее продавцы, без поддержки посредников за рубежом. Используется, как правило, при экспортных поставках разового характера.

Б. Оплачиваемый торговый представитель. Как правило, используется команда представителей, работающих только на данное предприятие, хорошо знающих его продукцию, защищающих и т.д. Таким образом создаются представительства фирмы за рубежом.

В. Техническая помощь за рубежом. Это продажа услуг, выступающая в виде дополнения к продаже оборудования и других поставок.

Г. Контракт об управлении. Речь идет об обеспечении управления производственным комплексом или совокупностью услуг, которые поставил либо данный экспортер, либо другой. Так, здания международных гостиничных комплексов могут принадлежать частному или государственному капиталу, а управление данными комплексами осуществляться фирмой-производителем

работ, которая владеет необходимыми навыками и называется гостиничной сетью.

3.3. Передача полномочий с инвестированием

Одной из распространенных форм реализации данного способа является создание совместных предприятий (предприятий с иностранными инвестициями). Можно выделить следующие варианты совместных предприятий:

- ассоциация с местными партнерами – общепринятая форма в развивающихся странах, законы которых требуют в большинстве случаев, чтобы иностранец, желающий внедриться на рынок, делал это совместно с национальным производителем и в рамках новой компании;

- ассоциация в виде смешанного общества – видоизмененная форма предыдущего объединения, в которой местным партнером является государство, применяемая в таких стратегических секторах, как телекоммуникации, энергетика и транспорт.

3.4. Инвестирование с контролем

Данный способ присутствия на внешнем рынке сводится в основном к созданию за границей филиалов: сбытовых (не занимающихся на месте производством продукции для продажи) и производственных (занимающихся производством продукции на месте). Создание последних позволяет пользоваться многими льготами: торговыми, финансовыми, налоговыми; извлекать выгоду из сложившегося уровня издержек, а также из юридического и таможенного протекционизма; кроме того, появляется возможность более быстрого адаптирования к изменению спроса.

4.Международная продуктовая политика

Принимая решение о том, что экспортировать, фирма-экспортер должна учесть целый ряд параметров:

- физические характеристики товара и функции, которые он обеспечивает;
- символическое значение товара с точки зрения покупателя;
- масштабы рынка и его покупательную способность;
- затраты на адаптацию (деньги, время, исследовательские усилия) и ожидаемые взамен выгоды;
- производственно-сбытовой потенциал предприятия – экспортера.

Рассмотрим различные варианты стандартизации (адаптации) товара.

А. Вынужденная адаптация – адаптация к местным нормам безопасности, нормам гигиены, техническим нормам.

Б. Необходимая адаптация – адаптация, обуславливаемая законами национального рынка: специфическими потребностями и запросами определенной клиентуры.

В. Стандартизация в зависимости от особенностей обслуживания: потребность в обслуживании варьируется весьма сильно в зависимости от типа товара, от технической подготовки местной рабочей силы, степени ее грамотности.

Г. Стандартизация в зависимости от символических характеристик. Любой предмет (товар) с чем-то ассоциируется в сознании человека. Ассоциации зависят от культуры страны, культуры каждого микросоциума.

Д. Стандартизация в зависимости от соответствующих издержек каждого варианта. Суть данного варианта стандартизации в том, как при необходимости адаптации осуществить ее с наименьшими издержками.

Не следует забывать и о том, многие товары из числа дорогих и сложных в изготовлении, как правило, не требуют никакой адаптации – ни к законодательству, ни к рынку. Это и товары широкого потребления (фотоаппараты, видеокамеры, микроволновые печи и т.д.), и производственного назначения (станки, микросхемы и т.д.).

5. Международная политика цен

Определение цен – это как раз та часть маркетинговой политики, которая самым непосредственным образом влияет на динамику продаж и рентабельность. При принятии решения в области цены необходимо учитывать такие факторы, как:

- себестоимость товара;
- предполагаемая реакция покупателей на возможные цены;
- конкурентная цена;
- возможное вмешательство государственных властей административными мерами.

Обычно в распоряжении предприятия имеются три «отправных пункта» для определения цены продаж: издержки (себестоимость), спрос и конкуренция. На многих предприятиях при определении цены продаж опираются исключительно на величину себестоимости (затратный метод). Эластичность спроса по такой его детерминанте, как цена значительно варьируется от одного продукта к другому. Восприятия соотношения «качество – цена», специфичные для каждой отдельной страны, рассматриваются при анализе спроса (подход к определению цены товара на основе анализа спроса). Чтобы выбрать свою ценовую политику, предприятие должно учитывать конкуренцию, причем не обязательно подстраиваться под нее (подход на основе анализа конкуренции). Издержки производства, спрос и конкуренция в данной стране определяют в итоге цели предприятия на исследуемом рынке. На этой основе разрабатывается ценовая стратегия, соответствующая реалиям рынка.

6. Международная коммуникационная политика

Коммерческие коммуникации – это реклама в широком смысле слова, включая систему связей с общественностью («паблик рилейшнз») и спонсорство.

Плохим способом проведения международной рекламной кампании считается банальное тиражирование рекламы под тем предлогом, что товар подойдет всем,

так как потребности у всех одни и те же. Альтернативным способом является создание рекламы, в которой преимущества предлагаемого товара (услуги) зависят от повсеместно идентичного позиционирования товара. Позиционировать товар – значит представить его отвечающим ожиданиям данного слоя клиентов, выделяя его, если возможно, из ряда конкурирующих товаров.

Наряду с рекламой – односторонним средством коммуникации, в распоряжении международных поставщиков имеются и другие формы коммуникации – средства прямого контакта: специализированные выставки и салоны, презентации и показы оборудования. Прямые контакты позволяют:

- дать знать о себе,
- обменяться с коллегами информацией,
- наблюдать оснащенность и поведение конкурентов,
- вступить в контакт с потенциальными клиентами,
- отслеживать рыночные тенденции.

7. Международные потоки капитала

7.1. Прямые и портфельные инвестиции

Международные потоки капитала не тождественны перемещению промышленной техники, машин и сооружений. Это потоки между кредиторами и заемщиками в различных странах или финансовые потоки между собственниками и предприятиями, которыми они владеют за рубежом. Кредиторы или собственники передают заемщикам или зарубежным филиалам деньги для использования их в данный момент в обмен на обязательства или акции, обеспечивающие им получения в будущем процента или дивиденда.

Вывоз предпринимательского капитала представляет собой долгосрочные зарубежные инвестиции, ведущие к созданию за границей филиалов, дочерних компаний и смешанных предприятий. Предпринимательский капитал вывозится как в виде прямых, так и в виде портфельных инвестиций. Прямые инвестиции – вложения капитала для создания собственного производства или покупки

контрольного пакета акций местной компании. Портфельные инвестиции – это те же вложения в акции местных компаний, которые недостаточны для установления контроля.

Среди вопросов, рассматриваемых теорией мировой экономики, проблема прямых зарубежных инвестиций сегодня является, пожалуй, самой животрепещущей. Ситуация на сей день такова: Канада, Япония, западно-европейские страны, опасаясь подрыва контроля над национальными экономическими ресурсами, пытаются ограничить иностранные инвестиции на своей территории. Позиция развивающихся стран двойственна: с одной стороны, существуют опасения эксплуатации национальных ресурсов, а с другой – опасения, что ограничится доступ к иностранному капиталу и технологии.

На протяжении XX в. процесс прямого инвестирования испытывал подъемы и спады, хотя доминировала тенденция к его росту. Прямые зарубежные инвестиции стали господствующей формой зарубежного вложения средств, начиная с Корейской войны (1950 – 1953 гг.). Такое положение сохранялось до первого нефтяного шока в 1973 – 1974 гг. Начиная с 70-х гг., рост прямого инвестирования замедлился под влиянием, например, злополучного роста займов странами третьего мира в 1977 – 1981 гг.

Существуют различные теории, объясняющие высокую прибыльность прямого инвестирования для стран базирования, например, подход С. Хаймера. По Хаймеру зарубежное инвестирование осуществляется с целью удушения конкуренции и сохранения контроля над рынком. Подход Хаймера помогает объяснить весьма частые случаи «защитных инвестиций». Крупные компании часто создают за рубежом предприятия, едва прибыльные, делая это с осознанной целью подрыва позиций конкурентов на этих рынках. Так, фирма «Kodak» может открыть за рубежом отделение главным образом из-за опасения, чтобы первой этого не сделала фирма «Fuji».

Другая сила, подталкивающая развитие прямого инвестирования, – стремление избежать налогообложения, поиск по всему миру мест с наименьшими ставками налога. Таким образом, составной частью решения об инвестировании в какой-либо стране является желание минимизировать налоговые платежи.

Преимущества прямых иностранных инвестиций для принимающей страны:

- 1) служат дополнительным источником капитальных вложений в производство товаров и услуг, разработку технологий, передовых методов управления и т.д.;
- 2) не ложатся бременем на внешний долг государства, а напротив, способствуют получению средств для его погашения;
- 3) обеспечивают определенную интеграцию национальной экономики в мировую.

Косвенный эффект от использования иностранных инвестиций можно выразить следующим образом:

- 1) развитие богатых природными и людскими ресурсами регионов страны;
- 2) активизация экспортного потенциала страны;
- 3) создание «островков», «кристаллов» современного производства;
- 4) подготовка и переподготовка отечественных специалистов.

Для более эффективного использования прямых иностранных инвестиций в стране должны быть четко определены приоритеты ее развития и направления использования иностранного капитала. Правовое регулирование инвестиций в нормально функционирующем рыночном хозяйстве на национальном уровне должно включать:

- антимонопольное (антитрестовское) законодательство (одна из главных его задач – недопущение объединения различных компаний, если в результате возникают преграды для развития конкуренции);
- законодательство о собственности, включая положения об иностранных инвестициях;
- налоговое законодательство;
- законодательство о труде и социальной защищенности определенных групп населения;
- законодательство об охране природы (в связи с производственной деятельностью).

Национальные правительства пытаются регулировать приток иностранных инвестиций, а именно:

-запрещают или ограничивают прямое иностранное инвестирование в те отрасли экономики, в которых присутствие зарубежного капитала рассматривается либо как расточительство, либо как опасная конкуренция национальным производителям, либо как угроза национальной безопасности;

-стимулируют приток иностранного капитала путем создания благоприятного общего инвестиционного климата в стране либо в конкретных отраслях и регионах, в которых более всего, с точки зрения национального развития, необходим иностранный капитал.

7.2.Цели создания и управление предприятиями с иностранными инвестициями

Создание предприятий с иностранными инвестициями на территории Российской Федерации является выгодным с точки зрения достижения следующих целей:

- выпуск товаров для удовлетворения потребностей внутреннего рынка;
- привлечение в экономику страны современной технологии и оборудования;
- получение доступа к зарубежным методам управления;
- увеличение объемов экспорта на основе выпуска конкурентоспособных на мировом рынке товаров;
- создание современных производств высококачественной продукции, позволяющей сократить импорт или полностью от него отказаться;
- привлечение иностранных капиталовложений и получение доступа дополнительным материальным и финансовым ресурсам;
- повышение квалификации кадров;
- получение иностранной валюты.

В свою очередь иностранный партнер имеет, как правило, такие цели, как:

- выход на внутренний рынок России с товарами, на которые имеется большой спрос;
- доступ к ресурсному потенциалу России, в том числе использование дешевой рабочей силы;

-использование разработанных в России изобретений и «ноу-хау» для производства товаров, реализуемых на мировом рынке.

Основными трудностями, осложняющими в настоящее время деятельность предприятий с иностранными инвестициями в России, являются:

- недостаток опыта у лиц, участвующих в переговорах по правовым, экономическим, валютно-финансовым вопросам;
- слабость технологических и финансовых возможностей отечественных предприятий;
- несовершенное ценообразование;
- расхождения в управленческих и маркетинговых концепциях партнеров.

В целом предприятия с иностранными инвестициями в России представляют собой хозяйственные объединения российского и иностранного партнеров на основе совместно внесенной собственности, совместного управления и раздела рисков и прибыли.

На сегодняшний день в Российской Федерации зарегистрировано около пятнадцати тысяч предприятий с иностранными инвестициями. Их доля во внешнеторговом обороте составляет почти двадцать процентов. Предприятия с иностранными инвестициями обеспечивают примерно десять процентов экспорта нефти и примерно столько же экспорта рыбной продукции.

К настоящему моменту все совместные предприятия перерегистрировались в акционерные общества. Высшим органом управления акционерным обществом является общее собрание акционеров, правомочное решать следующие вопросы:

- изменение устава общества, в том числе изменение размера его уставного капитала;
- избрание членов совета директоров и ревизионной комиссии;
- образование исполнительных органов общества и досрочное исполнение их полномочий;
- утверждение годовых отчетов, бухгалтерских балансов;
- решение о реорганизации или ликвидации общества.

7.3. Определение экономической эффективности деятельности предприятий с иностранными инвестициями.

Определение экономической эффективности деятельности предприятий с иностранными инвестициями производят на основе содержательного анализа следующих показателей.

1) Прибыль от реализации продукции предприятия с иностранными инвестициями в i -м году Π_i :

$$\Pi_i = Bv_i K + Bp_i - C_i,$$

где Bv_i – валютная выручка от реализации продукции предприятия с иностранными инвестициями за вычетом валютных затрат на техническое обслуживание и ремонт изделий предприятия у зарубежного потребителя в i -м году; K – курс Центрального банка России для пересчета инвалюты в рубли; Bp_i – выручка от реализации продукции предприятия на внутреннем рынке в i -м году; C_i – полная себестоимость реализованной продукции предприятия в i -м году.

2) Балансовая прибыль предприятия с иностранными инвестициями i -го года $\Pi б_i$, определяемая как сумма от реализации продукции, поступлений процентов за хранение средств предприятия в банках России, штрафов в его пользу, других непроизводственных поступлений за вычетом выплат за кредиты, включая проценты и штрафы, наложенные на это предприятие.

3) Налогооблагаемая прибыль предприятия с иностранными инвестициями в i -м году $\Pi н_i$:

$$\Pi н_i = \Pi б_i - \Phi з_i - \Phi а_i,$$

где $\Pi б_i$ – балансовая прибыль предприятия в i -м году; $\Phi з_i$ – суммы, отчисляемые в резервный фонд предприятия; $\Phi а_i$ – суммы, направляемые на развитие производства, науки и техники.

4) Прибыль предприятия с иностранными инвестициями, подлежащая распределению между участниками $\Pi р_i$:

$$Pr_i = Pn_i(1 - B) - \Phi a_i,$$

где B – ставка налога на прибыль предприятия с иностранными инвестициями; Φa_i - отчисления в фонд предприятия, не связанные с развитием производства, науки и техники в i -м году.

5) Чистая прибыль предприятия с иностранными инвестициями $Пи_i$:

$$Пи_i = Пб_i - Пн_i \cdot B.$$

6) Годовая рентабельность капитальных вложений в создание и развитие предприятия, оцениваемая отношением его прибыли i -го года к сумме этих капитальных вложений. В качестве показателя прибыли можно использовать значения $Пн_i$, $Пб_i$ и $Пи_i$ в зависимости от цели анализа.

8. Внешнеторговый контракт

8.1. Виды внешнеторговых операций

Внешнеторговая операция – это комплекс действий контрагентов разных стран, направленных на совершение торгового обмена и обеспечивающих такой обмен.

В международной торговле осуществляются четыре основных вида внешнеторговых операций, а именно:

- экспортная операция – продажа иностранному контрагенту товара с вывозом его за границу;
- импортная операция – приобретение у иностранного контрагента товара с ввозом его из-за границы;
- реэкспортная операция – продажа с вывозом за границу ранее импортированного и не подвергшегося переработке товара;
- реимпортная операция – приобретение с вывозом из-за границы ранее экспортированного и не подвергшегося там переработке товара.

Экспортные сделки можно разделить на две категории:

- 1) сделки, основанные на договоре международной купли-продажи товаров;
- 2) сделки, предметом которых является оказание услуг за рубежом, например, строительство объектов в другой стране.

Во внешней торговле распространены также сделки на основе встречной торговли – компенсационные сделки. Встречная торговля представляет собой обобщающий термин, который охватывает различные виды экспортных сделок: первый исходит из страны – экспортера, второй – из страны –импортера. Наиболее простые формы компенсационных сделок – мена (бартер) и взаимные поставки.

Другие разновидности компенсационных сделок:

а) взаимные закупки, когда продавец-экспортер заключает договор с иностранным покупателем и одновременно либо сам продавец, либо иное лицо обязуется закупить определенное количество некоторых товаров, производимых в стране покупателя (как правило, экспортер А заключает договор купли-продажи (по экспорту) с импортером В, а импортер В продает встречный товар торговому дому С в стране экспортера);

б) соглашение об обратной закупке – вид соглашений, применяемых в сделках, связанных с разработкой полезных ископаемых, нефтедобычей, когда стороне, выполняющей согласованные работы, стоимость этих работ возмещается полностью или частично поставками продукции с построенного предприятия;

в) компенсационные соглашения: экспортер обязуется включить в список товаров сырье, компоненты или полуфабрикаты, произведенные в стране импорта для выполнения услуг в этой стране.

Таким образом, встречная торговля имеет место в следующих случаях:

- при необходимости безвалютного обмена товарами и услугами;
- при встречных закупках продукции экспортерами на часть стоимости экспорта;
- при сбыте новых моделей оборудования с одновременным выкупом устаревшей техники;
- при комплектации импортируемого оборудования частями и деталями, выпускаемыми предприятием страны-импортера;

-при переработке сырья, добытого в одной стране производственными мощностями другой страны.

К сожалению, часто результатом подобных сделок является неэквивалентный обмен и, как следствие, недобросовестная конкуренция.

8.2. Организация внешнеторговой операции

Одной из основных задач при организации внешнеторговой операции является поиск и выбор контрагента. При выборе контрагента учитываются: вид и предмет сделки, страна заключения и исполнения договора, возможности рынка, его конъюнктурные особенности, наличие конкурентов.

Важными исходными условиями в выборе контрагента являются: учет наличия межправительственного договора о взаимных поставках товаров; степень монополизации изучаемого рынка транснациональными корпорациями и крупными компаниями; сроки взаимодействия с фирмами и компаниями страны.

На начальном этапе организации внешнеторговой операции продавец (экспортер), как правило, направляет коммерческое предложение (оферту) нескольким предполагаемым партнерам или одному надежному (по результатам многолетнего опыта) партнеру. Оферта содержит все основные условия предстоящей сделки: наименование товара, его количество, качество, цену, условия и срок поставки, характер тары (упаковки), порядок сдачи-приемки и т. д.

Различают твердую и свободную оферты. Твердая оферта – письменное предложение экспортера на продажу определенной партии товара, посланное оферентом одному возможному покупателю, с указанием срока, в течение которого оферент оказывается связанным своим предложением, то есть не может сделать аналогичное предложение другому покупателю. Неполучение ответа в данном случае равносильно отказу, освобождающему экспортера от сделанного им предложения. Свободная оферта направляется на одну и ту же партию товара нескольким возможным покупателям. Она не устанавливает срок для ответа и не связывает оферента своим предложением. Согласие покупателя с условиями, изложенными в свободной оферте, подтверждается его твердой контрофертой.

Далее на данном этапе установления делового контакта с партнером могут следовать запросы со стороны продавца о финансовом положении и деловой репутации предполагаемого покупателя, ответами на которые служат соответственно банковская и коммерческая отсылка.

Следующим этапом организации внешнеторговой операции является согласование условий проекта контракта и подписание контракта. Во внешнеторговой деятельности применяются различные способы заключения контрактов купли-продажи:

- подписание контракта всеми участвующими контрагентами;
- акцепт импортером твердой оферты экспортера;
- акцепт экспортером контрoferты импортера;
- подтверждение экспортером заказа, сделанного импортером;
- обмен письмами в подтверждение достигнутой ранее договоренности между экспортерами и импортерами.

Наиболее кропотливым считают заключение контракта купли-продажи путем подписания его контрагентами после проведения переговоров.

По назначению переговоры различают двух видов:

- направленные на выяснение, уточнение общих условий возможной сделки;
- предназначенные для уточнения, корректировки условий контракта с целью его подписания.

При проведении переговоров важно помнить о том, что даже если не удастся улучшить отношения сторон в результате переговоров, то ни в коем случае нельзя допустить их ухудшения.

После подписания контракта наступает этап исполнения контрактных обязательств: подготовка товара к отгрузке, его отправка и транспортировка, выставление платежного счета. На этом этапе подготавливается инвойс – пакет документов, служащих основанием для расчетной операции. Оригинал инвойса отсылается покупателю одновременно с отгрузкой товара или сразу же после нее. Продавец регистрирует копию высланного инвойса в книге продаж.

Заключительным этапом внешнеторговой операции является получение товара импортером против осуществления им платежа.

8.3. Содержание внешнеторгового контракта

Ни с организационной, ни с правовой точек зрения нецелесообразна подготовка проекта контракта каждый раз «с нуля». В международной практике принято использовать типовые контракты.

Типовой контракт представляет собой проект договора. Значительное количество типовых контрактов применительно к торговле различными товарами, а также охватывающих производственное и иное сотрудничество, подготовлено в рамках Европейской экономической комиссии ООН.

Разработка типового контракта основана на принципе деления условий контракта на две группы:

- индивидуальные, характерные для отдельной конкретной сделки купли-продажи;
- общие или сквозные – проходящие по всем контрактам на однородные сделки.

К индивидуальным условиям относятся: реквизиты продавца и покупателя, предмет договора, цена и общая сумма контракта, срок поставки и т. п. Остальные условия контракта составляют общие условия. Содержание контракта раскрывается в следующих разделах, располагаемых в определенной логической последовательности.

1. Преамбула, где указываются: наименование и регистрационный номер контракта, место и дата его заключения, определения договаривающихся сторон.
2. Предмет контракта, где указываются: наименование предмета сделки купли-продажи, его характеристика, количество.
3. Цена и общая сумма контракта, где указываются: базисные условия поставки, валюта цены, уровень и способ фиксации цены товара, общая сумма контракта.
4. Качество товара: если в контракте нет указания на качество товара, то считается, что оно должно соответствовать среднему качеству, обычному для данного товара в стране продавца или в стране происхождения товара.
5. Срок поставки: определенная фиксированная дата поставки или определенный период, в течение которого должна быть произведена поставка.

6. Условия платежа, где указываются: валюта платежа, курс пересчета валюты, виды и формы расчетов за поставленный товар, гарантии платежа.
7. Сдача-приемка, где указываются: характер и место сдачи-приемки, способы и сроки приемки по количеству и качеству.
8. Гарантии. Претензии по количеству и качеству. В данном разделе контракта оговариваются срок гарантий, порядок предъявления претензий.
9. Упаковка и маркировка, где указываются: качество, порядок, размеры, способ оплаты упаковки, содержание и порядок нанесения маркировки.
10. Отгрузка товара, где указываются взаимные обязательства сторон в отношении сообщения информации, связанной с отгрузкой продукции.
11. Санкции: самым распространенным видом санкций является так называемый конвенционный штраф, то есть штраф за просрочку с поставкой товара.
12. Страхование, где указываются обязанности продавца и покупателя по страхованию груза, длительность и объем страховой гарантии, иные условия страхования.
13. Форс-мажорные обстоятельства: оговариваются обстоятельства непреодолимой силы, препятствующие исполнению контракта, которые на момент подписания контракта невозможно было предугадать (правительственные меры, стихийные бедствия).
14. Арбитраж: указывается место проведения арбитража, ряд арбитражных оговорок, например, о ведении дел в соответствии с правилами, принятыми в данном арбитраже; об окончательном и обязательном характере решений арбитража.
15. Прочие условия: уточняются права и обязанности сторон.
16. Юридические адреса сторон.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Применение международного маркетинга предполагает выполнение правил маркетинга вообще. Процесс же реализации маркетинга, как известно, состоит из трех основных фаз:

изучение рынка посредством наблюдения и анализа спроса, конкуренции, посредников, а также среды – законодательной, технической, экономической, социально-культурной и т.д.;

определение посредством политики цен и установление определенных связей такого коммерческого предложения, которое будет соответствовать выбранной цели и желательному положению на рынке;

реализация товаров и услуг благодаря проведению рекламной и сбытовой политики.

Внешнеторговая операция – это комплекс действий контрагентов разных стран, направленных на совершение торгового обмена и обеспечивающих такой обмен.

Экспортная операция – продажа иностранному контрагенту товара с вывозом его за границу.

Условиями длительной и рентабельной международной деятельности являются: система эффективного наблюдения за совокупностью рынков (предпочтительно с присутствием на местах);

быстрое реагирование на специфические запросы;

система, позволяющая отслеживать результат и контролировать эффективность принятых мер.

Одной из основных задач при организации внешнеторговой операции является поиск и выбор контрагента. При выборе контрагента учитываются: вид и предмет сделки, страна заключения и исполнения договора, возможности рынка, его конъюнктурные особенности, наличие конкурентов.

Важными исходными условиями в выборе контрагента являются: учет наличия межправительственного договора о взаимных поставках товаров; степень монополизации изучаемого рынка транснациональными корпорациями и крупными компаниями; сроки взаимодействия с фирмами и компаниями страны.

На начальном этапе организации внешнеторговой операции продавец (экспортер), как правило, направляет коммерческое предложение (оферту) нескольким предполагаемым партнерам или одному надежному (по результатам многолетнего опыта) партнеру. Оферта содержит все основные условия предстоящей сделки: наименование товара, его количество, качество, цену, условия и срок поставки, характер тары (упаковки), порядок сдачи-приемки и т. д.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агапова Т.А., Серегина С.Ф. «Макроэкономика: учебник, 2-е изд., перераб. И доп./под общ. Ред. А.В. Сидоровича.-М.: МГУ им. М.В. Ломоносова. Изд-во «Дело и Сервис», 2002-416 с.
2. Долан Э. Дж., Линдсей Д. «Макроэкономика» пер. с англ., С-Пб., 1994 г.
3. «Современная экономика» /Общедоступный учебный курс. Ростов н/Д.: изд-во «Феникс», 2004 г.-672 с.
4. Котлер Ф. Управление маркетингом. — М. , 2005 г.
5. Котлер Ф. «Основы маркетинга». Москва. «ПРОГРЕСС», 2006 г.-736 с.
6. Кемпбелл Р. Макконелл, Стенли Л.Брю «Экономикс: принципы, проблемы и политика» В 2 томах: пер. с англ. Т.1.
7. Мэнкью Н.Г. «Макроэкономика»/пер. с англ. –М.: 2002 г.
8. Маджаро С. Международный маркетинг. — М., 2004 г.
9. Маркетинг : учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005 г.-560 с.