



**Помощь студентам
Онлайн
Без посредников!
Без предоплаты!
Большой опыт!**

<http://diplomstudent.net/>

Содержание

1. Эффективность международной деятельности
 - 1.1. Международная продуктовая политика
 - 1.2. Международная политика цен
 - 1.3. Международная коммуникационная политика
 2. Внешнеторговый контракт
 - 2.1. Виды внешнеторговых операций
 - 2.2. Организация внешнеторговой операции
 - 2.3. Содержание внешнеторгового контракта
- Список использованной литературы

1. Эффективность международной деятельности

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.

1.1. 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.).

1.2. 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.

1.3. 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 компании 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,
- вступать в контакт с потенциальными клиентами,
- отслеживать рыночные тенденции.

2. Внешнеторговый контракт

2.1. 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.

2.2. 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 контрoferтой.

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 контроферты 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.

2.3. 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.

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.