

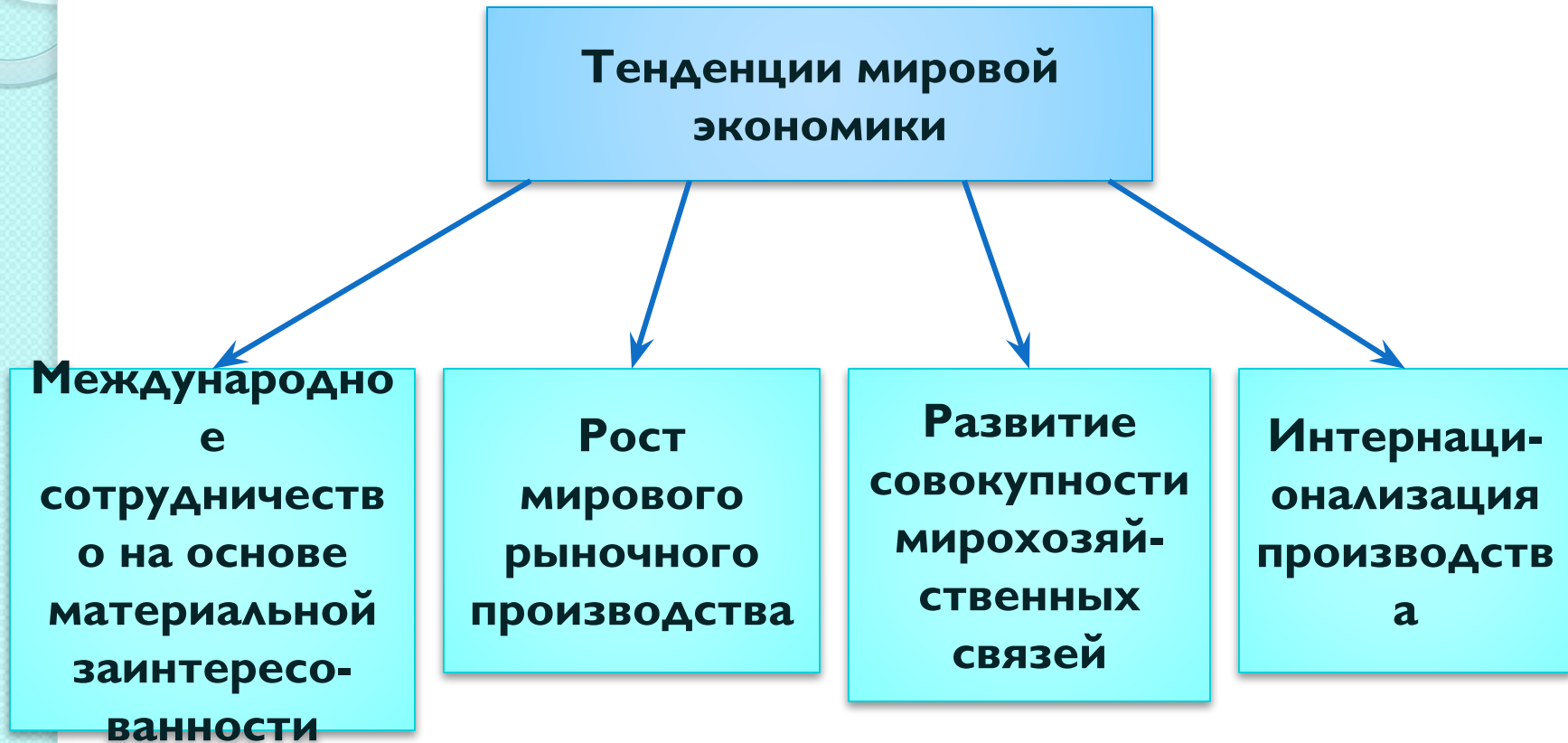
Тема 11.


Организация международного маркетинга

Содержание

- Особенности организации международного маркетинга.
- Роль международного маркетинга в развитии предпринимательства.
- Причины выхода предприятий на внешний рынок.
- Мотивы и этапы интернационализации производства.
- ТНК и основные формы международных монополий.
- Формы освоения мирового рынка международными компаниями.
- Эволюция организационной структуры маркетинга при выходе на внешний рынок.
- Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятия и специфика их оформления.
- Глоссарий.

Современные тенденции развития мирового хозяйства





1. Особенности международного маркетинга

Особенности международного маркетинга

Международный маркетинг — комплекс мероприятий за пределами страны в области исследования торговой-сбытовой деятельности предприятия и изучения всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю.

Особенности международного маркетинга

Понятие "международный маркетинг" следует отличать от понятия "экспорт":

- **Традиционный экспорт** ограничивается поставкой отечественных производителей своей продукции фирмам другой страны, то есть импортерам, и не распространяется на дальнейшую реализацию.
- **Международный маркетинг** предполагает систематическую, планомерную и активную обработку международных рынков на различных ступенях продвижения товара к покупателю.

Особенности международного маркетинга

Особенности международного маркетинга заключаются в том, что его организация и методы проведения должны учитывать такие факторы, как:

- независимость государств,
- национальные валютные системы,
- национальное законодательство,
- экономическую политику государства,
- языковые, культурные, религиозные, бытовые и другие особенности.

--> международный маркетинг шире национального.

Сравнительные характеристики национальных культур

№ п/п	Наименование страны	Характеристика национальных культур
1	Германия	Аккуратность, обязательность Строгая дисциплина Консерватизм Независимость Лидерство Суровая культура организаций
2	Китай	Сочетание древней цивилизации с современными авангардизмом и максимализмом Уважение к старшим Авторитарное лидерство Искусство ведения переговоров Групповые мотивации Способность стратегического предвидения
3	Россия	Высокая способность выживания Храбрость и отсутствие страха перед риском Традиция верности Благотворительность Пренебрежение прошлым опытом и нечёткое предвидение Недоверие к партнёрам и конкурентам
4	США	Индивидуализм Терпимость к риску Карьера превыше всего Стремление к благосостоянию Самореализация, лидерство, мужественность предпочтительнее деликатности Действия на основе точных, достаточно полных данных
5	Япония	Преданность фирме Неприятие иностранного менеджмента Избежание неопределённости Разделение ответственности Преклонение перед возрастом и профессиональным опытом Высокая трудовая и технологическая дисциплина

По структуре хозяйства различают:

- страны с экономикой по типу натурального хозяйства (африканские страны: Эфиопия и др.);
- страны-экспортеры сырья (Чили, Заир и др.);
- промышленно развивающиеся страны (Индия и др.);
- промышленно развитые страны (США, Германия и др.).

Также при оценке конкурентоспособности стран учитывают:

- динамику экономики (лидер - США - здесь и далее по данным экспертных оценок);
- динамику рынка (лидер - США);
- финансовую динамику (лидер - Швейцария);
- человеческие ресурсы (лидер - США);
- инновационную ориентацию (лидер - Япония) и др.

Особенности международного маркетинга

1. Для успешной деятельности на внешних рынках необходимо прилагать **более значительные целеустремленные усилия, тщательнее придерживаться принципов и методов маркетинга**, чем на внутреннем рынке. Внешние рынки выдвигают высокие требования к товарам, их сервису, рекламе и т. п. Это объясняется **острой конкуренцией, преобладанием "рынка покупателя"**, то есть заметным превышением предложения продукции над спросом.

Например, на рынке США демонстрируют феноменальный успех автомобили японских фирм ("Хонда", "Тойота" и др.), что в числе прочего связано с виртуозностью ведения бизнеса на рынке США (технический уровень автомобилей, оснащение, традиционное для Америки, рекламная деятельность и т.д.).

Особенности международного маркетинга

2. Отправным моментом в экспортной маркетинговой деятельности является **изучение внешних рынков и их возможностей, которое более сложное и трудоемкое**, чем изучение внутреннего рынка.

Отсюда - необходимость создания предприятиями-экспортерами соответствующих **опытных подразделов и поиск** в стране, куда направляется или предусматривается отправление экспорта, **специализированных фирм-консультантов**, которые предоставляют за соответствующую плату информацию о товарных рынках.

Например,

В США фирмой Dun & Brandstreet публикуется информация, уточняемая ежемесячно, о четырех миллионах производителей продукции производственно-технического назначения.

Даже самые масштабные исследования того или иного рынка могут обойтись фирме в несколько сот тысяч долларов, тогда как потери могут оказаться роковыми. Так, неудача компании «Форд» в случае выхода на рынок с автомобилем «Америкэн Эдсель» обошлась в 250 млн. долларов; провал «Рейдио корпорейшн оф Америка» с новой серией ЭВМ вылился в 500 млн. долл.; убыточная разработка сверхзвукового лайнера «Конкорд», хотя в техническом отношении проект был вполне успешным, составила 3 млрд. долл.

Особенности международного маркетинга

3. Для эффективной деятельности на внешнем рынке **необходимо творчески и гибко использовать маркетинговые методы.**

Стандартных подходов здесь нет.

Поддерживать прямые связи с заграничными покупателями или действовать через агентские фирмы, вести экспорт товаров или лицензий на право их производства, принимать участие в торгах самостоятельно или в составе консорциумов, использовать лизинг как средство стимулирования экспорта или ограничиться традиционной продажей товаров - все эти и много другие формы экспорта **применяют с учетом конъюнктуры и прогнозов развития рынков, практики, которая там сложилась, характера экспортируемых товаров и т.д.**

Например: Компания «Марс» обнаружила, что отгрузки ее товара в Бахрейне сократились именно в тот момент, когда она собиралась выпустить на рынок новый шоколад «M & M's». Как показали маркетинговые исследования рынка потребителей этой страны, жители Бахрейна считают арахис лечебным продуктом, поэтому компания изменила позиционирование товара, содержащего арахис. Фирма смогла обратить жаркий климат страны в свое конкурентное преимущество, делая упор на свой традиционный рекламный лозунг: «тает во рту, а не в руках».

Особенности международного маркетинга

4. Придерживаться требований мирового рынка (а точнее, требований покупателя) значит не только необходимость соблюдения принятых там условий сбыта товаров. **Решающее значение имеют разработка и производство таких экспортных товаров, которые даже через несколько лет после выхода на рынок отличались бы высокой конкурентоспособностью.**

***Пример:** - средний француз использует почти вдвое косметики и туалетных принадлежностей, чем его жена; - немцы и французы едят больше фасованных марочных макарон, чем итальянцы; - в Бельгии одежда для маленьких девочек отделяется голубым цветом, а для мальчиков - розовым;*

Особенности международного маркетинга

- Важным аспектом международного маркетинга является его роль в менеджменте. Он **используется для разработки концепции интернационализации деятельности предприятия**, которая является основой управления этим процессом.
- Маркетинг внешней торговли заключается в **сознательном и целеустремленном комбинировании инструментов управления международным предприятием**.
- Маркетинг внешней торговли должен быть направлен на **обоснование целевых позиций управления деятельностью предприятия на мировом рынке**.

Особенности международного маркетинга

Управленческий аспект международного маркетинга связан с тем, что он призван отобразить особенности отношений покупки-продажи и инвестиционные направления деятельности в нетрадиционных для предприятия типах культур. Из этого вытекает специфика работы в отрасли маркетинга, который особенно касается исследования рынка и рекламы.


Например: *предубежденность и доверие.*

- Имеется в виду, что на рынках западных стран у покупателя часто будет возникать вопрос, *почему предприятие страны X предлагает свои товары нам, когда у нас есть свои производители.* С такой предубежденностью нередко встречаются предприятия Восточной Европы на рынках развитых стран.
- С другой стороны, на рынках Восточной Европы западные фирмы имеют дело с ситуацией, которое можно было бы назвать *гипнозом, когда достаточно, чтобы продукт имел западную марку для мгновенного завоевания доверия.*

Особенности международного маркетинга

Итак, можно выделить **три аспекта, которые привели к выделению международного маркетинга в самостоятельное направление:**

- большая, в сравнении с внутренним маркетингом, потребность в информации;
- значительная сложность получения информации;
- нетрадиционные и более высокие риски.



2. Роль международного маркетинга в развитии предпринимательства

Роль международного маркетинга в развитии предпринимательства

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

- материальными ресурсами,
- услугами,
- научно-техническими знаниями,
- результатами производственно-технического сотрудничества.

Роль международного маркетинга в развитии предпринимательства

Международный маркетинг - это ответная реакция коммерческого мира на такие процессы, как

- - рост и расширение партнёрских взаимоотношений,
- - возрастание производственных возможностей,
- - быстрое обновление товарного ассортимента, частые изменения характера и структуры рыночного спроса,
- - его конъюнктурные колебания,
- - обострение конкуренции,
- - увеличение объёма
- - улучшение качества информационного обеспечения.

Роль международного маркетинга в развитии предпринимательства

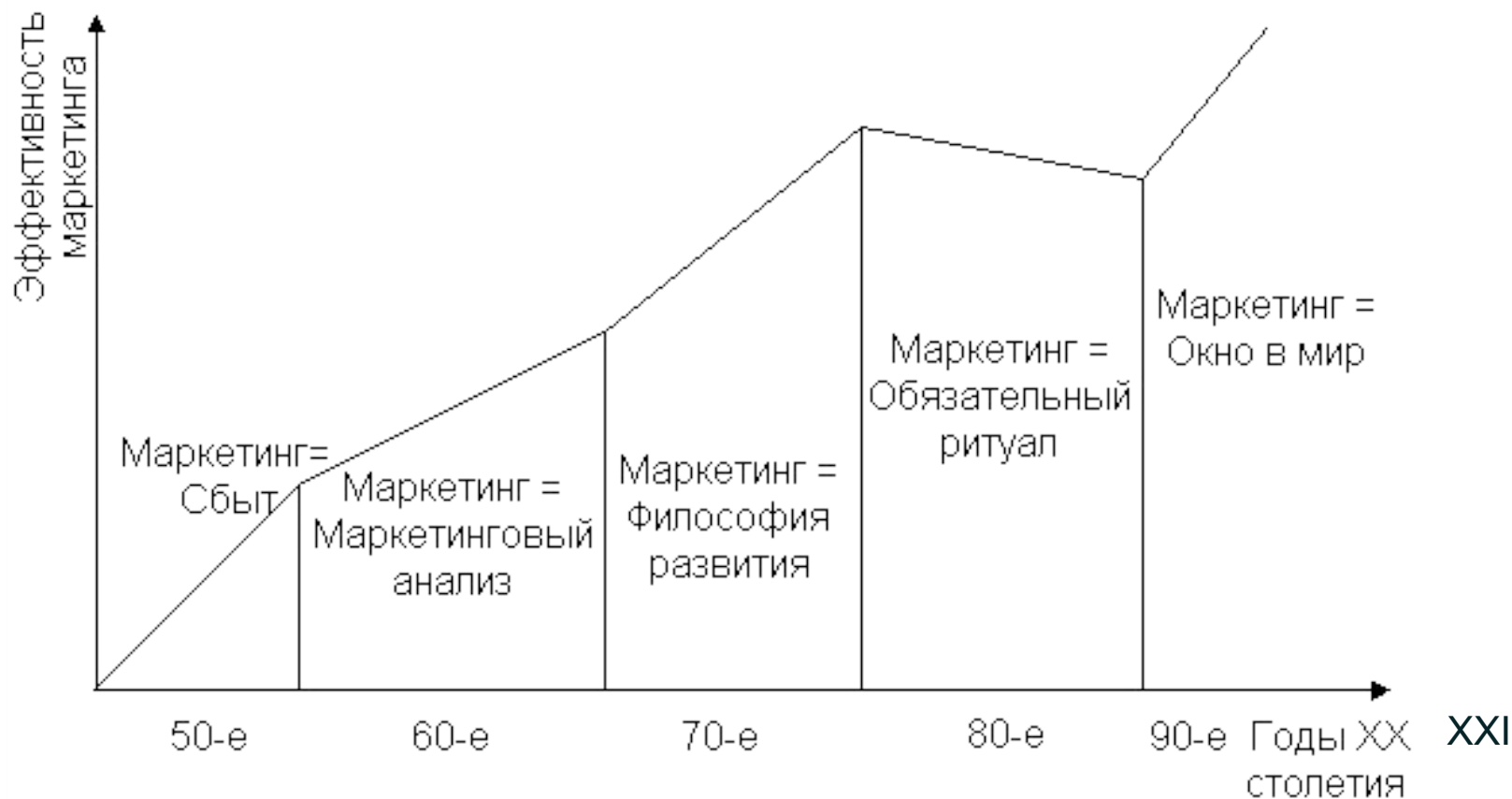
Международный маркетинг выражает масштабность зарубежной деятельности фирмы. Она может характеризоваться:


- **двусторонним действием**, когда предприятие, освоившее рынок своей страны, выходит на рынок другого государства;
- **многосторонними действиями**. Компания, присутствующая на одном или многих рынках, ищет возможность проникнуть на новый рынок или же сразу на несколько.

Сущность и этапы перехода к международному маркетингу

Этап	Сущность
Традиционный экспорт	Ориентация фирмы на внутренний рынок своей страны. Экспортные поставки не отрицаются, но они не играют большой роли в экономической деятельности фирмы
Экспортный маркетинг	Экспортные поставки рассматриваются как серьёзный источник для получения дополнительной прибыли. Фирма развивает двусторонние отношения с зарубежными партнёрами. Продукция всё больше адаптируется к требованиям иностранных партнёров
Международный маркетинг	Зарубежные операции приносят основную прибыль фирме и обеспечивают благоприятные условия для международной производственной кооперации
Глобальный маркетинг	<p>Весь мир рассматривается как единый рынок. Глобальный маркетинг применяется к товарам, потребление которых не зависит от национальных особенностей (<i>Например, моющие средства, предметы личной гигиены компании "Проктер энд Гэмбл", , аудио- и видеоаппаратура компании "Сони", напитки компании "Кока-Кола", «Нестле», «Юнилевер», «Шелл»</i>).</p> <p><i>McDonald's управляет свыше 21 тысячью ресторанов быстрого питания в 104 странах мира. Его золотые арки возвышаются над площадями и торговыми кварталами от Москвы до Манилы. Это самая известная марка в мире: в 1996 г. она заняла первое место в рейтинге торговых марок Interbrand, сместив Cola-Cola на второе место.</i></p>

Этапы перехода к международному маркетингу





3. Причины выхода предприятий на внешний рынок

Причины выхода предприятий на внешний рынок

Выход на международный рынок и расширение торговых связей с зарубежными партнерами диктуется следующим:


- **развитие внутреннего рынка** (насыщение товарами; усиление конкуренции; возрастание зависимости от посреднической торговли; рост сборов, связанных с защитой окружающей среды; трудности соблюдения внутреннего законодательства);
- **активность зарубежных конкурентов на внутреннем рынке** вынуждает искать новые сферы деятельности;
- **преодоление зависимости** от внутреннего рынка, сезонных колебаний спроса и "рассеивания" риска путем внедрения на иностранные рынки;
- **максимальность имеющихся и дополнительно создаваемых мощностей;**

Причины выхода предприятий на внешний рынок

- **снижение затрат** на заработную плату, сырье, транспорт; уменьшение налоговых выплат;
- использование в качестве **поддержки государства производителя**, выбранного для международного сотрудничества;
- **повышение эффективности сбытовой деятельности** путем укрепления рыночных позиций, например на основе создания отделений, филиалов, дочерних предприятий; расширения сети сервисных пунктов;
- **компенсация колебаний валютного курса** путем организации частичного производства и сбыта в соответствующей валюте;
- **получение доступа к "ноу-хау"** посредством выхода на определенные зарубежные рынки, например в форме партнерства с иностранной фирмой;

Причины выхода предприятий на внешний рынок

- **избежание тарифов и административных ограничений по импорту** с помощью сотрудничества с зарубежными фирмами;
- **обеспечение долгосрочного сбыта и экономического роста** (Например, Российский автопроизводитель Sollers намерен вывести бренд "УАЗ" на мировой рынок.);
- **снижение общего риска производства** путем увеличения объема продукции в натуральном выражении, часть которой производится на своих зарубежных подразделениях (фирмах);
- налаживание производства отдельных изделий или комплектующих к ним за рубежом и **занятие высококвалифицированных кадров для решения более сложных задач в своей стране;**
- **стабилизация или расширение сферы ценовой политики.**



4. Мотивы и этапы интернационализации производства

Интернационализация производства

- Значение международного маркетинга следует рассматривать не только с позиции общерыночных представлений, но и **шире — с позиции интернационализации** (объединения) национальных экономик.
- Интернационализация экономических процессов в настоящее время **имеет ярко выраженную тенденцию к возрастанию.**

Интернационализация производства

В экономическом смысле,
интернационализация производства
стимулирует:

- международное разделение труда, его продуктивность,
- расширение сферы приложения капитала,
- развитие техники и технологий,
- развитие методов расчетов.

Некрупные предприятия, ранее ориентированные на внутренний рынок, **выходят на рынки других стран и увеличивают свою долю экспорта.**

Влияние интернационализации производства на формы организации фирм на международных рынках

Результат интернационализации - это реализация промышленного цикла в рамках нескольких государств. Предприятия связаны не только финансово-экономически, но и технологически: они - часть международного производственного комплекса с единым технологическим и коммерческим планом.

В результате интернационализации **возникают монополии.**

Влияние интернационализации производства на формы организации фирм на международных рынках

Создаются два новых типа монополистов:

- Межнациональные ;
- Транснациональные (ТНК: «Газпром», «Тойота»).

По форме собственности выделяют две группы монополий:

- **тресты и концерны** - транснациональные и многонациональные монополии на основе общей собственности.

Например, "Дженерал Моторс", "Форд Моторс", "Стандарт Ойл", "Дженерал Электрик" и др.

- **межфирменные союзы** - картели и монополистические объединения на основе сбыта.

Например, ОПЕК (Организация стран - экспортеров нефти, картельное соглашение между государственными нефтяными компаниями), "Семь сестер" (нефтяной картель семи ведущих западных нефтяных компаний).

Мотивы интернационализации производства

- **Стремление увеличить прибыль и темпы роста.** Характерно в ситуации, когда менеджеры компании осознают, что возможности дальнейшего роста на внутреннем рынке уже исчерпаны или операции на внутреннем рынке уже не обеспечивают желаемого уровня прибыли.
- *Известно, что многие крупнейшие транснациональные корпорации получают более половины своих доходов с продаж, проводимых за рубежом. В нашей стране, в частности, это "BASF" (Германия), "ELECTROLUX" (Швеция), "PROCTER&GAMBLE" (США), "SONY" (Япония) и др.*
- *На рынке США демонстрируют феноменальный успех японские автомобилестроительные концерны. Так, январский (1997 г.) экспорт автомобилей "TOYOTA" составил 234% против уровня 1996 г., что обеспечило ей рекордные прибыли. Чистая прибыль другого активного экспортера, третьего по величине производителя японских автомобилей — компании "HONDA" — по итогам завершившегося 31 марта 1996–97 финансового года выросла более чем в три раза.*

Мотивы интернационализации производства

- **Мнение менеджеров.** Работая на рынке, менеджер чувствует, какие там формируются тенденции, ощущает, как меняется конъюнктура. И если он приходит к выводу, что расширение или даже сохранение позиций фирмы на национальном рынке становится делом все более сложным, требующим вложения все больших средств с падающей эффективностью инвестиций, то это может быть резонным основанием для того, чтобы, зафиксировав позицию на внутреннем рынке, попытаться обеспечить дальнейший рост за счет входа на международные рынки.
- **Наличие технологических компетенций уникального продукта.** Серьезный мотив, зачастую позволяющий компании занять свою нишу на международном рынке, а в случае обладания уникальным продуктом – оградить себя от конкуренции, хотя бы на некоторое время.
- **Возможности на международных рынках.** Если на внешних рынках возникает спрос на производимую компанией продукцию, то очевидным решением будет попытка его удовлетворить.

Мотивы интернационализации производства

- **Экономия от масштаба.** Очень важный экономический мотив, особенно для тех отраслей, для которых характерна ценовая конкуренция. Экономия от масштаба дает возможность сокращения издержек производства, что позволяет снижать цены чаще и больше, чем конкуренты, и, соответственно, приводит к завоеванию рынка.
- **Налоговые льготы** (государственное стимулирование экспорта). Государство может осуществлять помощь компаниям в экспорте продукции и услуг и предоставлять отсрочки по выплате налогов. Налоговые льготы позволяют компании либо предлагать свою продукцию на зарубежных рынках по более низким ценам, либо получать большую прибыль.

Мотивы интернационализации производства


Также мотивами интернационализации для различных стран могут быть:

- максимально использовать имеющиеся производственные мощности;
- приобрести статус экспортера в своей стране;
- ожидание экономического кризиса в своей стране;
- возможность усиления финансового приложения за счет экспорта для модернизации производства;
- возможность получения иностранной валюты;
- стремление обеспечить преимущества перед конкурентами в своей стране;
- обеспечить более высокую рентабельность оборота на зарубежных рынках;
- стремление получить ценное "ноу-хау";
- избежание сильной конкуренции в своей стране.


Этапы интернационализации

производства (этапы выхода на зарубежный рынок):

- 1) **местная стадия** развития характеризуется производством местного масштаба;
- 2) **начальная стадия** интернационализации отличается наличием контактов за рубежом через зарубежных дилеров и агентов;
- 3) **стадия развития** характеризуется широкими контактами с зарубежными контрагентами до создания производственного предприятия за рубежом;
- 4) **стадия роста** предполагает создание производственных предприятий за рубежом, которые расположены не более чем в шести странах;
- 5) **многонациональная стадия** интернационализации предполагает наличие производственных предприятий более чем в шести странах мира (данная стадия характерна для транснациональных корпораций).



Например, компания X, расширяя объем производственно-коммерческой деятельности, постепенно выходит за пределы **местного рынка** и охватывает **территорию всей страны**. Со временем фирма в силу разных причин (конкуренция, поиск новых рынков сбыта и т.д.) начинает осваивать **рынки других стран**. На следующем этапе создание дочерних фирм, филиалов, отделений в отдельных зарубежных странах. Далее образуются международные корпорации с филиалами, разбросанными по всему миру, и штаб-квартирой, расположенной в одной стране.



**5. ТНК и основные
формы
международных
монополий**

Основные виды международных монополий

- Транснациональные корпорации
- Многонациональные корпорации
- Глобальные корпорации

Транснациональная компания

- **Транснациональная компания (корпорация) (ТНК)** — компания (корпорация), владеющая производственными подразделениями в нескольких странах.
- **ТНК** – это компания, международный бизнес которой является существенным. А также компания, на зарубежную деятельность которой падает около 25-30 % её общего объёма и имеющая филиалы в двух и более странах.
- *Страна базирования* — страна, в которой находится штаб-квартира ТНК.
- *Принимающие страны* — страны, в которых размещена собственность ТНК.
- Принадлежать к ТНК, как правило, способна фирма, в которой очень высокий уровень эффективности управления, сравнимый с государственным.

Классификация ТНК

ТНК часто делятся на три больших группы:

- 1. Горизонтально интегрированные ТНК** — управляют подразделениями, расположенными в различных странах, производящих одинаковые или подобные товары.
- 2. Вертикально интегрированные ТНК** — управляют подразделениями в определенной стране, которые производят товары, поставляемые в их подразделения в других странах.
- 3. Раздельные ТНК** — управляют подразделениями, расположенными в различных странах, которые вертикально или горизонтально не объединены.

Транснациональные корпорации в трактовке ООН

Транснациональные корпорации, по мнению экспертов ООН, **являются двигателем мировой экономики**. К их числу они относили такие фирмы, которые имели **годовой оборот, превышающий 100 млн. долларов, и филиалы не менее чем в шести странах**.

- В последние годы о международном статусе фирмы свидетельствует такой показатель, **как величина процента ее продаж за пределами страны-резидента**. По этому показателю одним из мировых лидеров является швейцарская фирма “Нэстле” (98%).
- Согласно методологии ООН для международной корпорации характерна определенная структура ее активов.

Причины возникновения ТНК

- Наиболее общая причина возникновения ТНК: интернационализация производства и капитала на основе развития производительных сил, перерастающих национально-государственные границы.
- Интернационализация производства и капитала приобретает характер **экспансии хозяйственных связей** путем создания крупнейшими компаниями собственных отделений за границей и превращения национальных корпораций в транснациональные. **Вывоз капитала** становится важнейшим фактором в формировании и развитии международных корпораций.
- К числу **конкретных причин возникновения ТНК** следует отнести **стремление к получению сверхприбыли**. В свою очередь, жесткая конкуренция, необходимость выстоять в этой борьбе также способствовали концентрации производства и капитала в международном масштабе и появлению ТНК.

Специфические черты ТНК

Будучи порождением объективных экономических процессов, протекающих в мировом хозяйстве, транснациональные корпорации обладают рядом специфических черт:

- способствуют **международному разделению труда** и его развитию;
- **движение капиталов** транснациональных корпораций, как правило, **не зависит от процессов, происходящих в стране базирования капитала;**
- **функционируют, как правило, в высокотехнологичных отраслях производства.**

ТНК проникают в высокотехнологичные, наукоемкие отрасли производства, которые требуют огромных инвестиций и высококвалифицированного персонала. При этом заметно проявляется тенденция к монополизации этих отраслей транснациональными корпорациями.

Специфические черты ТНК

- В середине 80-х годов три четверти промышленной продукции капиталистического мира производилось примерно 2 тыс. крупнейших корпораций. Несколько сотен из них выпускали от 50 до 80% наиболее важных видов продукции. **Эти транснациональные корпорации несут основную производственную и инновационную нагрузку.**
- Из 500 самых мощных транснациональных корпораций 85 контролируют 70% всех заграничных инвестиций. Эти 500 гигантов реализуют 80% всей производственной продукции электроники и химии, 95% фармацевтики, 76% продукции машиностроения.
- Из 100 самых больших мировых экономик 52 принадлежат ТНК.

Роль ТНК в мировой экономике

- В целом ТНК обеспечивают около 50 % мирового промышленного производства.
- На ТНК приходится более 70 % мировой торговли, причем 40 % этой торговли происходит внутри ТНК, то есть они происходят не по рыночным ценам, а по так называемым **трансфертным ценам**, которые формируются не под давлением рынка, а под долгосрочной политикой материнской корпорации.
- Очень большие ТНК имеют бюджет, превышающий бюджет некоторых стран.
- Из 100 крупнейших экономик в мире, 52 — ТНК, остальные — государства. Они оказывают **большое влияние в регионах**, так как имеют обширные финансовые средства, связи с общественностью, политическое лобби.
- Транснациональные корпорации играют важную роль в глобализации.
- ТНК имеют очень весомую роль в мировых научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработках (НИОКР). На долю ТНК приходится более 80 % зарегистрированных патентов, при этом на долю ТНК приходится и около 80% финансирования НИОКР.

Преимущества ТНК

1. Возможность повышения конкурентоспособности.
2. Возможность обмена неосязаемыми активами (опыт управления, производства, маркетинга).
3. Доступ к ресурсам иностранных государств.
4. Близость к потребителю.
5. Снижение (устранение) протекционистских барьеров.

Примеры ТНК

Европа: «Нестле», «BP»

*США: «Citigroup», «Microsoft»,
«Google», «Boeing»*

*Азия и Океания: «Toyota»,
«LD», «Samsung», «Epson»*

Примеры ТНК

Примером российских ТНК являются «Ингосстрах», «Аэрофлот», «Газпром», «Лукойл» и др.

Современный «Ингосстрах» с его дочерними фирмами в США, Нидерландах, Великобритании, Франции, Финляндии, Германии, Австрии, Болгарии, Турции и ряде других бывших республик СССР представляет собой российскую ТНК в финансовой сфере.

Современные предприятия и акционерные компании с участием «Лукойл» образованы в Чехии, Ирландии, Израиле, на Кипре, а также в Азербайджане, Белоруссии, Грузии, на Украине, в Литве.

"Газпром" – 100% монополист в добыче и экспорте газа, контролирующий 34% мировых разведательных запасов природного газа и обеспечивающий около 20% западноевропейских потребностей в этом сырье. "Газпром" является самым крупным в России источником поступления конвертируемой валюты, экспортируя ежегодно газа на сумму от 6 до 7 млрд. долл. Деятельность этой компании простирается далеко за пределы государственных границ. Эта ТНК имеет фирмы со своим участием в 12 странах, закупающих российский газ. Главным центром зарубежной деятельности стала Германия. Ценность германского рынка заключается в том, что через эту страну проходят все основные трансевропейские газотранспортные потоки. "Газпром" через совместное предприятие с дочерней компанией концерна "БАСФ" контролирует на германском рынке газа 12% продаж. В стратегию "Газпрома" входит участие в приватизационных процессах в Чехии, Словакии, Венгрии, Австрии, Литве и Эстонии.

Многонациональные корпорации

Многонациональные корпорации (МНК) — это международные корпорации, объединяющие национальные компании ряда государств на производственной и научно-технической основе.

- В качестве примера такой компании обычно приводится англо-голландский нефтяной концерн **"Роял Датч - Шелл"**, существующий с 1907 г. Современный капитал этой компания делится в пропорции 60:40. Входящим в тройку крупнейших мировых производителей.
- Также примером многонациональной корпорации является широко известная в Европе швейцарско-шведская компания **ABB** (Asea Brown Boveri), специализирующаяся в области машиностроения, электронной инженерии. ABB имеет несколько совместных предприятий в странах СНГ,
- англо-американо-канадский гигант цветной металлургии **"Интернэшнл никл Компани оф Кэнада"**.
- К числу ведущих многонациональных корпораций Европы относится англо-голландский химико-пищевой концерн **"Юнилевер"**.

Основные особенности деятельности МНК

С точки зрения международного права, отличительными признаками многонациональных корпораций являются:

- наличие многонационального акционерного капитала;
- существование многонационального руководящего центра;
- комплектование администрации иностранных филиалов кадрами, знающими местные условия.

Последнее, свойственно и многим транснациональным корпорациям. Вообще, границы между этими двумя группами международных компаний весьма подвижны, возможен переход одной формы в другую.


Глобальные корпорации

К транснациональным и многонациональным корпорациям следует добавить и **глобальные корпорации (ГК)**, выделившиеся из среды международных компаний.

Они возникли в 80-е годы и продолжают набирать силу. **Глобальные корпорации представляют всю мощь современного мирового финансового капитала.** В наибольшей степени к глобализации тяготеют химическая, электротехническая, электронная, нефтяная, автомобильная, информационная, банковская и некоторые другие отрасли.

ТОП-50 наиболее крупных корпораций, управляющих миром:

- 1. Barclays plc
- 2. Capital Group Companies Inc
- 3. FMR Corporation
- 4. AXA
- 5. State Street Corporation
- 6. JP Morgan Chase & Co
- 7. Legal & General Group plc
- 8. Vanguard Group Inc
- 9. UBS AG
- 10. Merrill Lynch & Co Inc
-



**6. ФОРМЫ ОСВОЕНИЯ
МИРОВОГО РЫНКА
МЕЖДУНАРОДНЫМИ
КОМПАНИЯМИ**

Формы освоения мирового рынка международными компаниями

Расширяя свою экспансию, транснациональные корпорации используют следующие **формы освоения рынка**:

- лицензирование;
- франчайзинг;
- управленческие контракты;
- предоставление технических и маркетинговых услуг;
- сдача предприятия "под ключ";
- срочные договоры по созданию совместных предприятий и соглашения по осуществлению отдельных операций.

На практике транснациональные корпорации используют не одну, а несколько таких форм.

Международный обмен результатами интеллектуальной деятельности



Лицензирование

- **Лицензионное соглашение** — договор, по которому лицензиар предоставляет определенные права лицензиату на определенное время за оговоренное вознаграждение.

Передача лицензий осуществляется как по внутрифирменным договорам транснациональной корпорации, так и по внешним каналам передачи технологии.

- **Лицензиар** — одна из сторон лицензионного соглашения, предоставляющая другой стороне — лицензиату — право на использование объекта лицензии (*изобретения, технологии, технического опыта и прочих форм промышленной собственности*).
- **Лицензиат** — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющие лицензию на осуществление конкретного вида деятельности.

Лицензирование

- Отдельные виды деятельности лицензируются, то есть, ими разрешено заниматься только после предварительного получения разрешения от властей — **лицензии**.
- В России перечень лицензируемых видов деятельности установлен Федеральным законом от 8 августа 2001 года **№128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»** и законом РФ **«О связи» от 07.07.2003 N 126-ФЗ**.
- Как правило, законом устанавливаются общие принципы и назначается государственный орган, уполномоченный выдавать лицензии, а порядок выдачи лицензий определяется подзаконными актами.
- **Занятие лицензируемым видом деятельности без лицензии**, если это деяние причинило крупный ущерб гражданам, организациям или государству либо сопряжено с извлечением дохода в крупном размере **наказывается в уголовном порядке** (ст.171,180 УК РФ).
- **Минимальный срок действия лицензии — 5 лет** (по его окончании лицензия может быть продлена), для отдельных видов деятельности предусмотрено бессрочное действие лицензии.



ЛИЦЕНЗИЯ

Б 420629

Р/2003/0010/300/Л

2003г.

Регистрационный номер _____ от « 20 » февраля 199 _____ г.

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА РОССИИ ПО ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИИ И
МОНИТОРИНГУ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

разрешает осуществление вида деятельности _____

"Работы по активному воздействию на геофизические процессы и явления"

Лицензия выдана Сахалинскому территориальному управ-
лению по гидрометеорологии и мониторингу окружающей
среды (государственное учреждение)

693000, г. Южно-Сахалинск, ул. Западная, 78

ИНН 6501067631

Условия осуществления данного вида деятельности
(продолжение из оборота)

Срок действия лицензии до 20 февраля 2008 года

Руководитель Росгидромета

М. П.

Подпись

А. И. Бедрицкий

(Ф. И. О.)

Лицензия продлена до « _____ » _____ 199 _____ г.

М. П.

Подпись

(Ф. И. О.)

Сведения о регистрации лицензии на территориях субъектов
Российской Федерации _____

(специализированные органы, №, дата)

М. П.

Подпись

(Ф. И. О.)

Франчайзинг

- **Франчайзинг**, коммерческая концессия, франшиза (от фр. *franchir*, «освобождать») — вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (*франчайзер*) передаёт другой стороне (*франчайзи*) за плату (*роялти*) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения.
- Это развитая форма лицензирования, при которой *франчайзер* предоставляет *франчайзи* **возмездное право действовать от своего имени, используя товарные знаки и/или бренды франчайзера, а также услуги по технической помощи, повышению квалификации рабочей силы, торговле и управлению.**

Франчайзинг

- В общем смысле, **франчайзинг — это «аренда» товарного обозначения.**
- Использование франшизы регламентируется **договором между франчайзером и франчайзи.** Содержание договора может быть различно, от простых, до очень сложных, содержащих мельчайшие подробности использования товарного знака.
- Как правило, в договоре регламентируется **сумма отчислений за пользование франшизы** (она может быть фиксированная, единовременная за определенный период, процент от продаж).
- Требование отчислений может и отсутствовать, но в таком случае, франчайзи обязуется покупать у франчайзера определенное количество товара/работ/услуг.

Схема отношений по системе франчайзинга



Франчайзинг

- Отдельным пунктом договоров могут служить условия использования товарного знака/бренда. Эти требования могут быть:
 - очень простыми (например франчайзи может использовать бренд в определенной отрасли),
 - жесткими (например, франчайзи обязуется использовать оборудование в магазине в точном соответствии с требованиями франчайзера, от размеров и цвета полок до униформы персонала).

Филип Котлер выделяет следующие признаки франчайзинга:

- франчайзер получает отчисления за использование своего товарного знака;
- франчайзи выплачивает начальный взнос за право стать частью системы;
- франчайзер предоставляет франчайзи систему ведения бизнеса.

Преимущества для франчайзеров

- Для франчайзера, приоритетная выгода франчайзинга заключается в том, что он получает хоть и небольшой, но **гарантировано-стабильный объем продаж своей продукции.**
- Если доход стабильный, то его можно с успехом **планировать на будущее, а значит развивать новые направления.**
- При всем при этом, франчайзер **не обременен трудностями, связанными с рядом расходов,** которые есть у обычных игроков, — обучение и подбор персонала, контроль качества и т.д.

Преимущества для франчайзи

- **Использование проверенной бизнес-системы**

Прежде чем предлагать свою франшизу на рынке, франчайзер должен «довести до ума» свою бизнес-систему, отработать все бизнес-процессы и доказать эффективность своего бизнеса. Более того, франчайзер для эффективного развития франчайзинговой сети должен иметь флагманское предприятие, на основании которого и происходит клонирование бизнеса. Поэтому, **приобретая франшизу, предприниматель приобретает уже проверенную и отработанную бизнес-модель, которая доказала свою эффективность.**

- **Возможность открыть собственное дело**

Несмотря на то, что франчайзер имеет определённую степень контроля над франчайзи, которая направлена в основном на повышение эффективности деятельности партнёров путём выявления возможных проблем партнёрских предприятий на стадии их зарождения, **франчайзи сохраняет экономическую и юридическую самостоятельность.**

Преимущества для франчайзи

- **Возможность выбора отрасли**

Потенциальный франчайзи имеет возможность ознакомиться с бизнесом франчайзера до этапа инвестирования собственных средств. Это можно сделать на основе открытой информации — коммерческого предложения франчайзера и его действующих предприятий, как собственных, так и партнёрских.

- **Возможность снизить риски**

Открывая партнёрское предприятие, при хорошо проработанной франчайзинговой программе, **франчайзи становится частью «семьи»**, то есть, в отличие от открывающегося независимого предприятия, франчайзер не оставляет партнёров один на один с множеством проблем и рисков начинающего бизнеса.

Преимущества для франчайзи

- **Удачный выход на рынок обеспечен**

Одним из основных требований к франшизоспособному бизнесу является востребованность предоставляемых компанией-франчайзором товаров или услуг. Поэтому, покупая успешную бизнес-идею и начиная свою деятельность под уже известным брендом, **франчайзи к началу открытия своего предприятия уже имеет круг лояльных бренду потребителей.**

- **Минимальные затраты на рекламу и маркетинг**

В связи с тем, что франчайзи начинает вести свою деятельность как часть известной сети, его **затраты на первоначальную рекламу сводятся к обеспечению рекламы открытия франчайзингового предприятия на локальном рынке.** Так же дело обстоит и с текущей рекламой, которая направлена на «раскрутку» франчайзинговой сети в данном конкретном регионе.

Преимущества для франчайзи

- **Получение доступа к базе знаний франчайзера**

Франчайзер, предоставляя партнёрам свою бизнес-систему, передаёт не только отлаженный механизм, но и **«инструкцию» по её эффективному использованию**. Франчайзер обучает своих партнёров тому, как нужно эффективно строить бизнес, учитывая все его специфические особенности.

- **Гарантированная система поставок**

Так как франчайзинг, как правило, для компаний является приоритетным направлением деятельности, и партнёры — **франчайзи** — **имеют самые лучшие условия**, франчайзер стремится обеспечить данное направление наибольшими ресурсами, в том числе это касается и вопросов поставки.

Недостатки франчайзинга

- Франчайзи **вынуждены следовать правилам и ограничениям**, установленным франчайзером, даже если они не приносят максимальной пользы бизнесу.
- Франчайзи часто обязаны закупать сырье и продукцию у поставщиков, назначенных франчайзером, что может **ограничивать их доступ к свободному рынку и вынуждать покупать сырье и продукцию по завышенным ценам**.
- Для франчайзи **могут быть установлены жесткие ограничения на выход из бизнеса**, включая запрет на открытие конкурирующих организаций в течение определенного срока или на определенной территории.
- Франчайзи редко могут оказать влияние на вопросы централизованного маркетинга и рекламы, но при этом могут быть вынуждены оплачивать централизованные маркетинговые и рекламные кампании. Таким образом, **их средства могут использоваться не в их лучших интересах**.

Примеры франчайзинга

- Вопреки расхожему мнению, только 15 % ресторанов McDonald's в мире принадлежат непосредственно компании «McDonald's Corporation», все остальные являются собственностью генеральных (национальных) дистрибьютеров (франчайзи). Условия использования очень жесткие — договором регламентируются такие мелочи, как цветовая гамма и размер столиков.
- Известный производитель спортивной одежды Columbia sportswear company Известный производитель спортивной одежды Columbia sportswear company в настоящее время полностью перешел на продажи по франчайзингу. Условия использование не очень жесткие, главные требования — наличие торговой площади не менее 100 кв. м. в отдельно стоящем здании на проходной торговой улице или в торговом центре и стартовая закупка товара минимум на \$80 тыс.
- В России франчайзинговой деятельностью известна компания IC, у которой в 2010 году насчитывается более 3 300 франчайзи.

Управленческие контракты

Оказание управленческих и маркетинговых услуг с конца 80-х гг. становится популярной формой экспансии ТНК.

Договор на предоставление таких услуг представляет собой соглашение, по которому оперативный контроль предприятия или фазы его деятельности предоставляется другому предприятию за соответствующее вознаграждение.

В этом случае фирма предоставляет зарубежному партнеру «ноу-хау» в области управления, а тот обеспечивает необходимый капитал. Таким образом, **компания экспортирует не товар, а скорее управленческие услуги.**

Функции, выполняемые предприятиями по договору, могут включать:

- управление производством;
- ответственность за техническую и инжиниринговую стороны работы;
- управление кадрами;
- обучение местной рабочей силы;
- маркетинг и финансовое управление.

Управленческие контракты

Контракты на управление заключаются при возникновении ситуаций трех типов.

I. В ситуации первого типа иностранные инвестиции экспроприированы страной-получателем, а бывшему владельцу предлагают продолжить управление предприятием, пока обучаются местные менеджеры.

В этом случае организационная структура управления может остаться в основном прежней, но изменится состав правления фирмы. **Выгоды:**

- упрощение вывода ресурсов из страны в дополнение к условиям, согласованным в ходе переговоров об экспроприации;
- завоевание расположения местных властей, что делает возможным продолжение деловых операций в стране;
- обеспечение постоянного доступа к сырьевым или другим ресурсам страны.

Управленческие контракты

2. К ситуации второго типа относятся контракты **на управление новым коммерческим проектом**, в этом случае подрядяемая компания может **продать предприятию значительную часть своего оборудования**.
 3. В ситуациях третьего типа **иностранной компании предлагают взять на себя управление с целью повышения эффективности функционирования предприятия**.
- С точки зрения страны-получателя контракты на управление **устраняют потребность в прямых инвестициях как средстве, обязательном для получения управленческой помощи**.
 - С точки зрения компании, предоставляющей управленческие услуги, **контракты помогают избежать риска утраты капитала**, когда прибыль на инвестиции слишком низка, а капитальные затраты непомерно велики.
 - Контракт на управление может служить так же средством приобретения иностранного опыта поставщиком, благодаря чему **возрастает потенциал интернационализации его деятельности**.

Управленческие контракты

Негативными сторонами управленческих контрактов являются:

- обучение потенциальных конкурентов;
- ухудшение отношений компании с заказчиком при возникновении таких проблем как:
 - смена политики,
 - неэффективность работы в начальный период,
 - недостаточно быстрое обучение менеджеров.

Контракты "под ключ"

Проекты "под ключ" подразумевают заключение контракта на строительство предприятий, которые передаются за установленную плату владельцу, когда достигнута полная их готовность к эксплуатации.

Компании, реализующие подобные проекты:

- являются производителями промышленного оборудования, они же поставляют часть оборудования по проекту;
- строительные компании;
- консалтинговые фирмы или изготовители оборудования, если они не находят в стране другого подходящего объекта для инвестиций.

В качестве заказчика часто выступает государственное учреждение, решившее производить определенный вид продукции на месте.

Как и в случае управленческого контракта, **компания, строящая объект "под ключ", может создать собственными руками будущего конкурента.** Тем не менее, многие компании готовы проектировать и строить объекты в других странах, особенно когда существуют ограничения на иностранную собственность.

Контракты "под ключ"

К важнейшим условиям контрактов "под ключ" относятся следующие:

- цена контракта;
- финансирование экспорта;
- качество технологии и управления;
- опыт и репутация компании.


Платежи по проектам "под ключ" **осуществляются поэтапно**, по мере выполнения намеченных работ:

- первоначальный платеж обычно составляет 10 - 25% стоимости контракта,
- 50 - 65% выплачивается в ходе выполнения намеченных работ,
- остальное - когда предприятие фактически работает в соответствии с условиями контракта.

Контракты об оказании технической помощи

Контракты об оказании технической помощи **закрепляют отношения по предоставлению следующих технических услуг:**

- ремонт;
- рекомендации по использованию "ноу-хау";
- устранение последствий аварий;
- контроль качества.



7. Эволюция организационной структуры маркетинга при выходе на внешний рынок

Решение о методах стратегических подходов целесообразности выхода на внешний рынок

Фирмы вовлекаются в международную маркетинговую деятельность двумя путями:

- с просьбой организовать продажу за рубежом;
- самостоятельная организация.

Причинами такого внедрения могут быть **производительные мощности, которые превышают потребности отечественного рынка, или более благоприятные маркетинговые возможности.**

До выхода на внешний рынок фирма должна **решить следующие задачи** своего международного маркетинга:

- определить процент общего объема своих продаж на внешнем рынке. Одни фирмы начинают с малого, другие - вынашивают более грандиозные планы;
- в нескольких или сразу во многих странах она хочет работать;
- в странах какого типа она будет работать.

Предпочтение продавца складывается на основе характеристик предлагаемого товара, географических факторов, уровня доходов, состава и численности населения, политического климата и прочих особенностей.

Решение о методах выхода на рынок

Существует несколько стратегических подходов при принятии решения выхода на рынок:


- экспорт;
- совместная предпринимательская деятельность;
- прямое инвестирование.

Каждый последующий из вышперечисленных вариантов выхода на рынок требует принятия на себя большего объема обязательств и большего риска, но сулит и более высокие прибыли.

Все эти стратегии выхода представлены далее в таблице.

Возможные варианты действия фирмы при выходе на международный рынок

Экспорт	Совместная предпринимательская деятельность	Прямое инвестирование
косвенный маркетинг	лицензирование	сборочные предприятия
через отечественного агента, продавца-экспортера, коммивояжеров или кооперативную организацию	управление по контракту	производственные предприятия
через зарубежных дистрибьюторов или агентов	управление по контракту	
прямой экспорт	совместные предприятия	
через сбытовое отделение или филиал за рубежом		
через экспортный отдел, находящийся в собственной стране		



8. Коммерческие операции
во внешнеэкономической
деятельности предприятия
и специфика их
оформления.

Международные коммерческие операции

Международные коммерческие операции делятся на два вида – основные и обеспечивающие.

- К **основным** относятся операции, при которых производится обмен товарами в материально-вещественной форме, а также в виде услуг и знаний.

Примеры таких операций: операции купли-продажи, торговля патентами, «ноу-хау», лицензиями, консультации, операции аренды, лизинга, туристические, обмен кино-видео продукцией и т.п.

- К **обеспечивающим** относятся операции по продвижению товаров от продавца к покупателю.

Примеры таких операций: транспортно-экспедиторские операции, хранение и страхование грузов, операции по расчетам за грузы.

Международные коммерческие операции

Международная торговая сделка - договор или соглашение между двумя или несколькими сторонами, находящимися в разных странах, по поставке определенного количества и оговоренного качества товара в определенные сроки и на определенных условиях.

Договор или соглашение оформляются в письменном виде и называются **международным контрактом**.

Контракт или соглашение – это торговая сделка, договоренности о проведении которой оформлены в письменной форме.

Контрагенты – это партнеры по международной сделке, расположенные в разных странах. В качестве контрагентов могут выступать фирмы, союзы предпринимателей, государственные органы, международные организации (ООН, ЮНЕСКО, ЕС и т.п.). Подавляющая часть контрактов заключается фирмами.

Международный контракт

Международный контракт купли-продажи является основным коммерческим документом, оформляющим внешнеторговую сделку, в котором содержится письменная договоренность сторон о поставке товара:

- обязательство продавца-экспортера передать определенный товар в собственность покупателя-импортера
- обязательство покупателя-импортера принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму,
- или обязательства сторон выполнить условия товарообменной сделки.

Международный контракт

При заключении внешнеторгового контракта **стороны должны определиться, право какого государства будет применяться** для выбора формы заключения внешнеторгового контракта, прав, обязанностей сторон и урегулирования спора.

В международном (внешнеторговом) контракте купли-продажи **непременным условием является переход права собственности на товар от продавца к покупателю.** В этом состоит основное отличие внешнеэкономического контракта купли-продажи от **всех других видов договоров,** где предметом договора является либо право пользования товаром, либо предоставление услуг.

Структура международного контракта

I. Преамбула (вводная часть)

В этой главе определяют контрагентов, указывается полное юридическое название компании, а также место и страна ее расположения. Указывается юридический статус компании и лицо ее представляющее (подписывающее данный контракт). В соответствии с уставом, полномочиями представлять компанию обладает директор или генеральный директор. Если контракт поручают подписывать другому лицу, то на него выдается доверенность, подписанная директором или генеральным директором и в вводной части делается ссылка на эту доверенность. Указываются так же сроки действия этой доверенности.

Структура международного контракта

2. Предмет контракта

Здесь указывается, какой вид товара продавец продает, а покупатель покупает. Если это один товар, он описывается в этой главе. Если это несколько товаров, то применяют такую форму, как создание спецификаций, прилагаемых к контракту, в ней указывается наименование, артикул, количество, стоимость каждого товара. Спецификация так же как и контракт подписывается обоими сторонами и заверяется печатью.

3. Количественная характеристика

Определяется количество товара, единицы измерения товара, в зависимости от его вида (шт. тонны, литры, метры, кубо-метры, вагоны и т.д.). Указывается вес товара -брутто и нетто.

Структура международного контракта

4. Качественная характеристика

Определяется, каким образом можно проконтролировать качество товара и чему оно должно соответствовать. Товар должен соответствовать либо международному или национальному стандарту. Либо, если изделие специфическое, то оно должно соответствовать техническим условиям на это изделие. Иногда при торговле с менее развитыми странами качество определяют как соответствующее каталогу или даже образцу. Параметры качества должны быть согласованы контрагентами.

5. Сроки или дата поставки

В этой главе оговаривается, каким образом производится поставка: единовременно, то есть сразу вся партия или частями. *Например, ежемесячно, поквартально, ежегодно или периодически. Может быть указана конкретная дата поставки.*

Структура международного контракта

6. Базисные условия поставки

Разделение обязанностей покупателя и продавца, связанные с условиями поставки. Единые стандарты – ИНКОТЕРМС.

7. Цена

Здесь указывается, какова стоимость поставки по данному договору и в какой валюте будет произведен платеж. Если валюта имеет тенденцию быстро меняться, то указывают гибкая ли это цена (зависит от изменения курса), фиксированная или плавающая (цена после выполнения договора будет корректироваться с учетом всех реальных издержек).

Структура международного контракта

8. Условия и способы платежа

При выборе условий платежа должны учитываться: Характер товара, Конъюнктура рынка, Торговые обычаи, Наличие межправительственных соглашений, Нормы национального валютного контроля стран контрагентов и правила банковских расчетов.

Способы платежа: 1) наличный + безналичный; 2) с отсрочкой платежа; часто применяют комбинированно.

Структура международного контракта

9. Условия сдачи-приёмки товара

Сдачей является факт передачи товара продавцом покупателю, а приемкой – проверка качества, количества и комплектации товара (бывает предварительная и окончательная)

10. Условия упаковки и маркировки

Общие (вытекают из обязанности продавца обеспечить сохранность груза при определенном способе перевозки)

Специальные (указываются импортером, связаны с особенностями перевозки товара на территории страны импортера)

Структура международного контракта

11. Претензии и штрафные санкции

В контракте прописываются сроки и порядок предъявления претензий по качеству и количеству

12. Форс-мажорные обстоятельства

Все контракты содержат 1-2 статьи, которые освобождают стороны от выполнения обязательств (стихийные бедствия, политическая ситуация, торгово-политические (войны, революции))

ИНКОТЕРМС

- **Инкотермс** (англ. *Incoterms, International commerce terms*) — международные правила по толкованию наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли.
- **Международные торговые термины** представляют собой стандартные условия договора международной купли-продажи, которые определены заранее в международно признанном документе.
- **За рамками Инкотермс** остались правила о переходе права собственности с продавца на покупателя, а также последствия невыполнения сторонами обязательств по договору купли-продажи товаров, включая основания освобождения сторон от ответственности, что регламентируется либо нормами применимого права, либо Венской конвенцией.

ИНКОТЕРМС

Следуя из того, что Инкотермс регулируют ряд наиболее важных, принципиальных, базовых вопросов, связанных с организацией доставки товара до места назначения, **любой базис поставки регулирует три ключевых «транспортных» вопроса, без которых доставка товара до места назначения не может быть осуществлена.** Это:

1. **Распределение между продавцом и покупателем транспортных расходов по доставке товара,** то есть определение, какие расходы и до каких пор несет продавец, и какие, начиная с какого момента, — покупатель.
2. **Момент перехода с продавца на покупателя рисков** повреждения, утраты или случайной гибели груза.
3. **Дату поставки товара,** то есть определение момента фактической передачи продавцом товара в распоряжение покупателя или его представителя — например, транспортной организации — и, следовательно, выполнения или невыполнения первым своих обязательств по срокам поставки.

ИНКОТЕРМС

Термины ИНКОТЕРМС можно разделить на 4 группы:

- Группа E — Место отправки (Departure):
 - EXW. Ex Works (указанное место): товар со склада продавца.
- Группа F — Основная перевозка не оплачена (Main Carriage Unpaid):
 - FCA. Free Carrier (указанное место): товар доставляется перевозчику заказчика.
 - FAS. Free Alongside Ship (указан порт погрузки): товар доставляется к кораблю заказчика.
 - FOB. Free On Board (указан порт погрузки): товар погружается на корабль заказчика.
- Группа C — Основная перевозка оплачена (Main Carriage Paid):
 - CFR. Cost and Freight (указан порт назначения): товар доставляется до порта заказчика (без выгрузки).
 - CIF. Cost, Insurance and Freight (указан порт назначения): товар страхуется и доставляется до порта заказчика (без выгрузки).
 - CPT. Carriage Paid To (указано место назначения): товар доставляется перевозчику заказчика в указанном месте назначения
 - CIP. Carriage and Insurance Paid to (указано место назначения): товар страхуется и доставляется перевозчику заказчика в указанном месте назначения
- Группа D — Доставка (Arrival):
 - DAF. Delivered At Frontier (указана граница) — товар доставляется к границе без растаможивания
 - DES. Delivered Ex Ship (указан порт) — товар доставляется на судне без растаможивания
 - DEQ. Delivered Ex Quay (указан порт) — товар доставляется на судне и выгружается без растаможивания
 - DDU. Delivered Duty Unpaid (указано место назначения) — товар доставляется заказчику, оплата пошлин на заказчике
 - DDP. Delivered Duty Paid (указано место назначения) — товар доставляется заказчику, очищенный от пошлин и рисков

Инкотермс

Группа E
Отправление

EXW Франко завод (... название места)

FCA Франко перевозчик (... название места назначения)

Группа F
Основная перевозка не оплачена

FAS Франко вдоль борта судна (... название порта отгрузки)

FOB Франко борт (... название порта отгрузки)

CFR Стоимость и фрахт (... название порта назначения)

CIF Стоимость, страхование и фрахт (... название порта назначения)

Группа C
Основная перевозка оплачена

CPT Фрахт/перевозка оплачены до (... название места назначения)

CIP Фрахт/перевозка и страхование оплачены до (... название места назначения)

DAF Поставка до границы (... название места доставки)

DES Поставка с судна (... название порта назначения)








































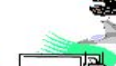





















Группа D
Прибытие

DEQ Поставка с пристани (... название порта назначения)

DDU Поставка без оплаты пошлины (... название места назначения)

DDP Поставка с оплатой пошлины (... название места назначения)

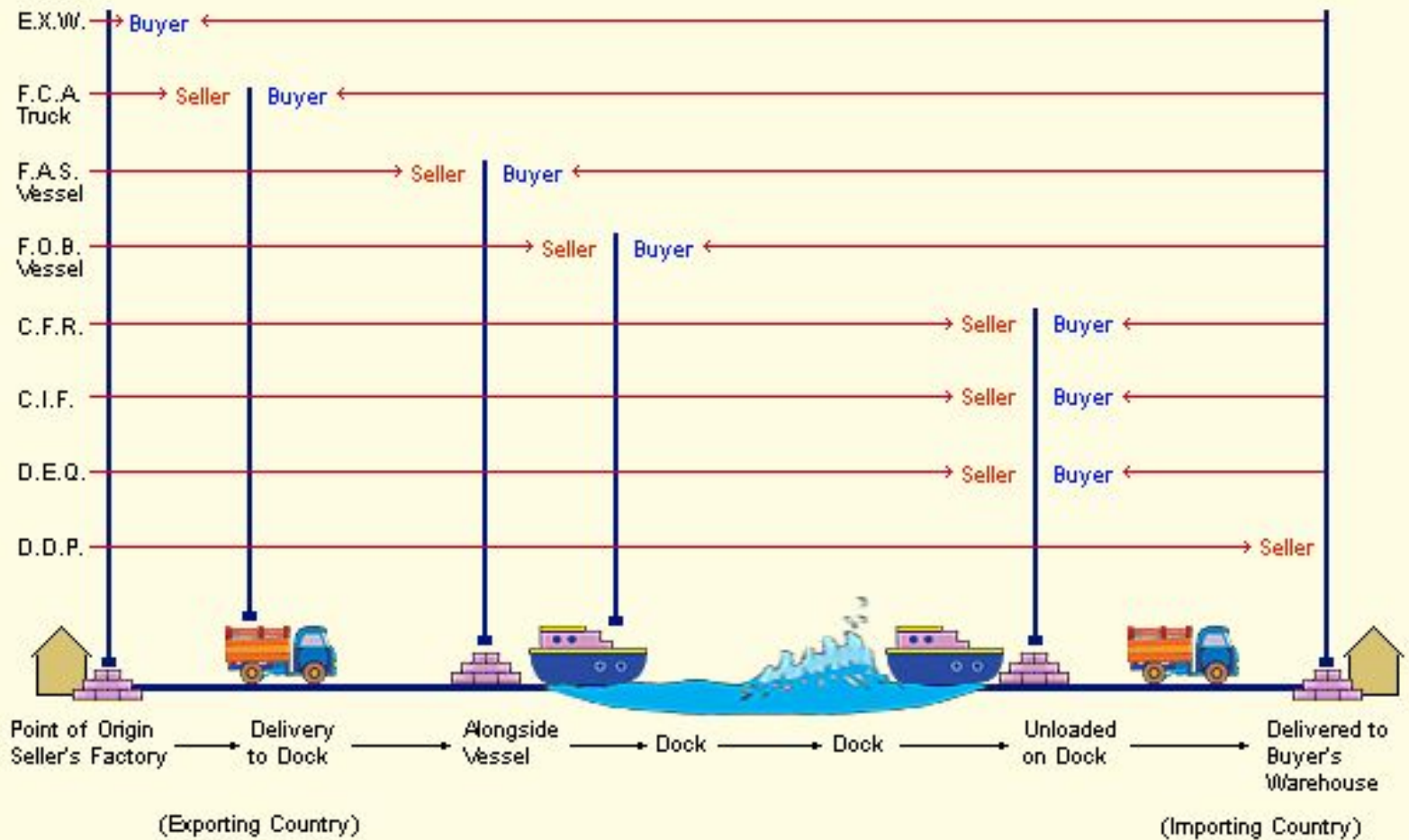
ИНКОТЕРМС

EXW						
FCA						
FAS						
FOB						
CFB						
CIF						
CPT						
CPT						
DAF						
DES						
DEQ						
DDU						
DDP						

	воздушный транспорт		доставка на борт судна		страховка
	железнодорожный транспорт		отгрузка со склада продавца		
	перевозчик		страна назначения		порт назначения
	место назначения		речной и морской водный транспорт		
	автомобильный транспорт		место расположения покупателя		
	граница		оплата экспортной, таможенной пошлин, таможенная очистка		

Инкотермс

Incoterms 2000 Flowchart



Список использованных источников и литературы

1. Конев И.П. Маркетинг: учебное пособие / И.П.Конев, А.А.Лаптев, Л.П.Силантьева; под общ. ред. Л.П.Силантьевой. – 2-е изд., доп. и перераб. – Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2008. – 324 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, В.Вонг, Дж.Сондерс, Г. Армстронг. – М., С-Пб., Киев: Вильямс, 2008. – 1200 с.: ил. – Парал. тит. англ.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. / Ф.Котлер. – 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).
4. Спинелли-мл.С. Франчайзинг – путь к богатству / С.Спинелли-мл., Р.М.Розенберг, С. Берли. – М.: Вильямс, 2007. – 384 с.

Техническое задание

Определить внешние связи
выбранной компании.

СВЯЗИ

Тест

тест