

# Тема 3.2 и 3.3

**Организация международной торговли интеллектуальной продукцией и инжиниринговыми услугами. Особенности внешнеторговых операций по торговле сырьевой продукцией и продовольственными товарами**

**Дисциплина: Организация и**

**техника**

**внешнеэкономических**

**операций**

# Учебные вопросы:

- 1-й вопрос. Технология как совокупность способов и средств обработки материалов. Виды технологий.
- 2-й вопрос. Аутсорсинг как современная форма инженерно-консультационных услуг.
- 3-й вопрос. Электронизация мировых цен в условиях биржевой торговли.

# **1-й вопрос:**

- **Технология как совокупность способов и средств обработки материалов. Виды технологий**

# Мировой рынок интеллектуальной собственности

- представляет собой сферу деловой активности, в которой происходит передача (на коммерческих условиях) прав на использование тех или иных объектов интеллектуальной собственности;
- входит в состав разнообразного по видам деятельности мирового рынка услуг и развивается в соответствии с его основными тенденциями.

# Интеллектуальная собственность

## включает права, относящиеся:

- к литературным, художественным и научным произведениям;
- исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио- и телевизионным передачам;
- изобретениям во всех областях человеческой деятельности;
- научным открытиям;
- промышленным образцам;
- товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям и коммерческим обозначениям;
- защите против недобросовестной конкуренции.

## Формы обмена объектами интеллектуальной деятельности разделяют на две группы

- объекты, правовая охрана которых обеспечивается на основе соответствующих норм внутреннего законодательства и международных соглашений;
- научно-технические достижения, не пользующиеся такой правовой охраной, в частности ноу-хау.

# Тенденция практики международного бизнеса:

- формула Оборудование + Услуги + Технологические знания постепенно заменяются обратной формулой Знания + Услуги + Оборудование;
- оборудование и материалы все чаще сопутствуют поставкам знаний и услуг.

# Продаваемые объекты интеллектуальной собственности (1):

- *Патент на изобретение* выдается в том случае, если изобретение признается новым, если оно неизвестно из существующего уровня техники;
- *Полезные модели* — охраняемые свидетельства новые и промышленно применимые решения, относящиеся к конструктивному выполнению средств производства и предметов потребления;



# Продаваемые объекты интеллектуальной собственности (2):

- *Промышленные образцы* — охраняемые патентами новые художественно-конструкторские решения, определяющие внешний вид изделия и отвечающие требованиям технической эстетики;
- *Товарные знаки* — зарегистрированные в патентном ведомстве оригинально оформленные графические изображения, оригинальные названия, особые сочетания цифр, букв или слов

# Продаваемые объекты интеллектуальной собственности (3):

- *Знаки обслуживания* — обозначения, применяемые в сфере услуг;
- *Фирменные наименования*;
- *Знаки указания происхождения* — знаки, применяемые для обозначения страны производства товара, ее конкретного района или иного определенного места;
- *Наименования мест происхождения* — географические наименования страны, района или местности, применяемые для обозначения произведенного там продукта.

# В международной практике растет коммерческий обмен продуктами для ЭВМ

- *Программа для ЭВМ* — объективная форма представления совокупности данных и команд, предназначенных для функционирования ЭВМ;
- *База данных* — объективная форма представления и организации совокупности данных, систематизированных так, чтобы эти данные могли быть найдены и обработаны с помощью ЭВМ;
- *Топология интегральной микросхемы* — зафиксированное на материальном носителе пространственно-геометрическое расположение совокупности элементов интегральной микросхемы и связей между ними.

# Глобализация в инновационной сфере

- связана с расширением масштабов мирового рынка хай-тека;
- с ростом масштабов экономической деятельности ТНК;
- деятельность зарубежных подразделений ТНК нацелена на использование глобального научно-исследовательского потенциала, включая привлечение квалифицированных научно-инженерных кадров, участие в выполнении и финансировании совместных научных проектов.

# Концепция технологического разрыва:

- осуществляется инновационный прорыв в производстве конкретной продукции;
- страна завоевывает рынок этой продукции, монополизирует его и получает сверхприбыль в период пока другие страны не освоят данную технологию и не проникнут в ту же нишу рынка;
- тогда что бы сохранить монопольное положение первая страна должна осуществить новый технологический прорыв с помощью принципиально новых НИОКР.

# Теория жизненного цикла:

- новый товар, разработанный и созданный американским производителем, поступает на рынок США, объем его продаж растет, достигает максимума, рынок насыщается, и он снимается с производства в США;
- компании других развитых стран, увидев успех этого товара на рынке США, начинают производство аналогов, созданный продукт проходит те же стадии жизненного цикла;
- далее аналоги этого продукта получают распространение в развивающихся странах, в то время как на американском рынке уже появился совершенно новый товар и его производство скоро начнется в европейских странах.

# Исключения аргумента Раймонда Вернона:

- был справедлив в момент разработки теории жизненного цикла продукции (1966 г.) в период господства американских ТНК на мировом рынке с 1945 по 1975 гг.;
- в 1980-1990 гг. многие новые продукты начинают появляться сперва на японском рынке (видеоигры и приставки для них);
- в начале 21 в. вместе с ускорением процессов глобализации все большее количество новых продуктов (ноутбуков, компакт дисков, цифровых фотоаппаратов, видеокамер, планшетных компьютеров) почти одновременно выходят на рынки Японии, США и наиболее развитых европейских государств.

# Эффект масштаба производства:

- снижение издержек на единицу продукции, связанное с большим объемом производства;
- страны с узким рынком и ограниченным спросом специализируются на производстве уникальных, специфических товаров и предлагают их остальному рынку;
- страны с широким рынком специализируются на производстве товаров массового спроса;
- между двумя группами стран происходит обмен результатами производства.



## **2-й вопрос:**

- **Аутсорсинг как современная форма инженерно-консультационных услуг**

# Аутсорсинг (outsourcing)

- от англ. outside resources using, т.е. использование внешних ресурсов;
- выполнение отдаленных бизнес функций (производственных, сервисных, информационных, финансовых, управленческих и прочих) внешней организацией, располагающей необходимыми для этого ресурсами на основе долгосрочного соглашения;
- современная методология создания высокоэффективных и конкурентоспособных организаций в условиях жесткой конкуренции трех экономических центров мира, сложившихся к началу 21 в. (США, Япония, Западная Европа)

# Другие понятия отражающие сущность процесса аутсорсинга

(1):

- использование услуг сторонних организаций для решения финансовых, налоговых, юридических проблем, связанных с осуществлением коммерческих операций;
- привлечение внешних организаций для решения собственных проблем (например, разработка проектов);
- перевод производства в регион с более дешевой раб силой с целью снижения себестоимости;
- использование наемных работников без заключения трудового договора, иногда при посредничестве специального агентства;

# Другие понятия отражающие сущность процесса аутсорсинга (2):

- кооперация;
- обслуживание техники специалистами внешней фирмы;
- дистанционное использование труда специалистов в области компьютерных технологий (IT);
- передача функций контроля за выполнением отдельных функций внешней организации, специализирующейся в данной сфере (экстернализация)

# Методология аутсорсинга

- заключается в разделении всех бизнес-процессов на основные и вспомогательные и реализации вспомогательных, а иногда и основных, бизнес-процессов силами сторонних организаций (аутсорсеров);
- направление собственных ресурсов на реализацию функций, которые составляют сильную сторону, на то, что фирма умеет делать лучше других, предоставив внешнему исполнителю (аутсорсеру) функции, которые он умеет выполнять также лучше других

# Истоки практического аутсорсинга

- период противостояния в автомобилестроении двух великих менеджеров Г. Форда и А. Слоуна в 1930-х гг.;
- новация в проекте Слоуна: метод кооперации узкоспециализированных производств как внутри своей компании, так и за ее пределами;
- С 1970 гг. аутсорсинг в производстве сложной техники, например, в автомобильной промышленности, становится основой организации производственного процесса

# Лидеры в аутсорсинге

- в начале 21 в. Ford Motor заказывает на стороне 2/3 комплектующих и услуг (при 100% самостоятельном выпуске автомобилей в момент своего основания);
- компьютерные фирмы Dell и Compaq перешли к 100%-ному аутсорсингу;
- бесспорный лидер в области аутсорсинга является IBM Global Sevices корпорации IBM

# Сегменты мирового рынка аутсорсинга:

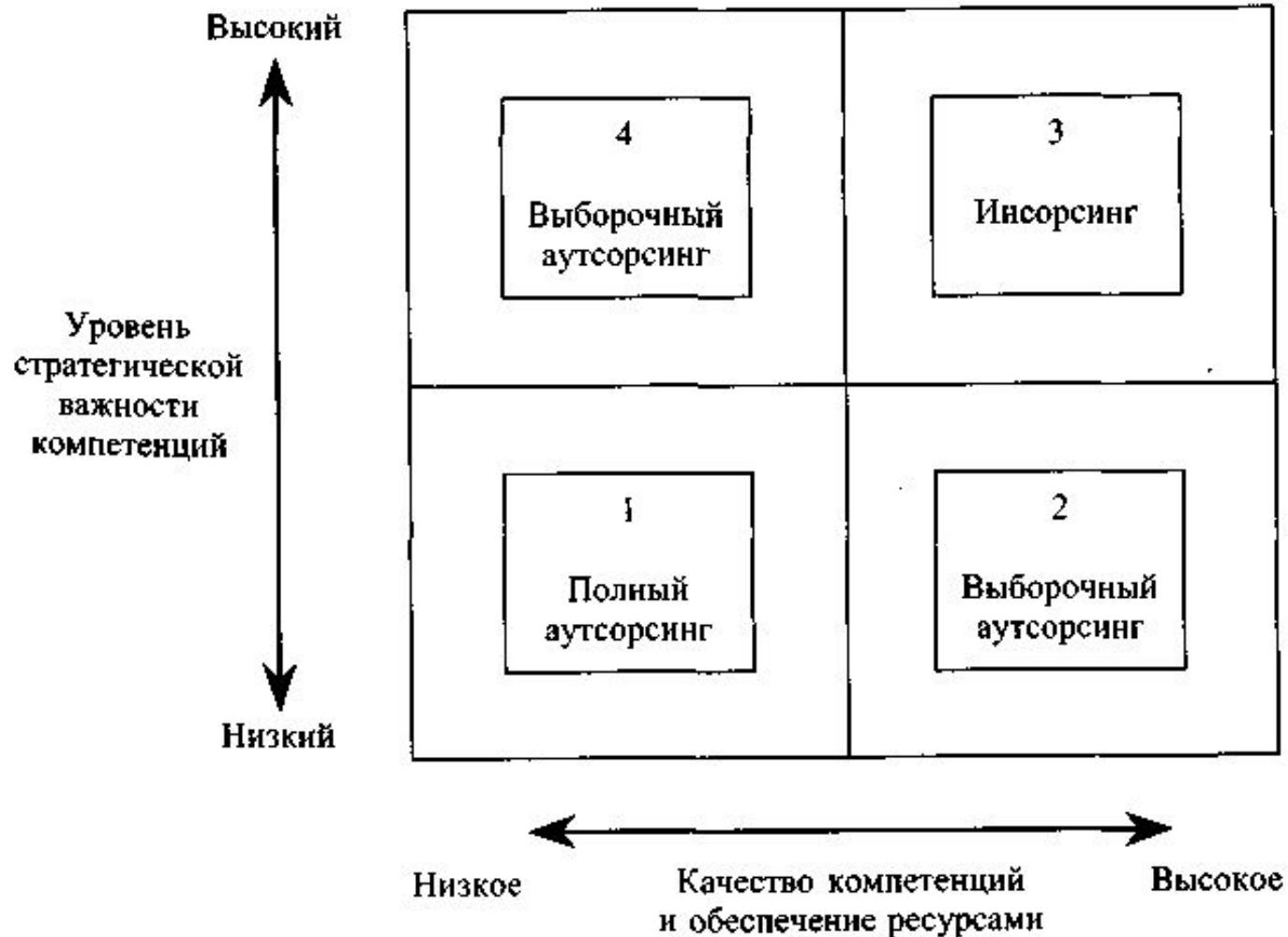
- IT-аутсорсинг: разработка и сопровождение ПО и БД, планирование и системная интеграция, консалтинг в сфере электронного бизнеса, обслуживание и сопровождение корпоративных сетей, Интернет-услуги;
- аутсорсинг бизнес процессов (BPO) вытекает из необходимости сосредоточить основные ресурсы и усилия на развитии тех ключевых направлений, которые составляют сущность организации;
- Knowledge process outsourcing (KPO) – аутсорсинг знаний.



# Формы аутсорсинга:

- **полный аутсорсинг** - это передача бизнес-процесса аутсорсеру в целом (обучение и рекрутинг персонала, управление финансами организации, управление отдельными подразделениями, складирование и транспортировка, аутсорсинг ряда административных функций);
- **выборочный (частичный) аутсорсинг** - это передача определенного набора функций аутсорсеру или выделение подразделения компании в отдельное производство, создание дочерней фирмы;
- **инсорсинг** - это использование компанией собственных ключевых компетенции и ресурсов, включение в структуру ее бизнес-процессов функций, ранее выполняемых другими организациями

# Матрица компетенций



## Этапы передачи бизнес-процессов аутсорсеру:

- выделение ключевых стратегических компетенций фирмы, которые не должны передаваться на сторону;
- разделение всех бизнес-процессов на основные и вспомогательные, одновременно решается вопрос о целесообразности перевода части активов аутсорсеру;
- выбор партнера-аутсорсера или поставщика услуг. Сторонняя организация должна предоставить четкое описание бизнес-процесса (принимаются во внимание неценовые факторы, влияющие на принятие решения производить или покупать);
- разработка аутсорсинг-проекта и договора (контракта): определение конкретных условий сотрудничества и его правовых основ.

# Договор или контракт об услугах аутсорсинга предполагает

- продолжительные сроки действия;
- высокую степень ответственности сторон;
- учет и разделение рисков и прибылей;
- четко обозначенные условия выхода из контракта или его досрочного прекращения.

# Таким образом, аутсорсинг:

- является результатом построения эффективной стратегии развития компании на основе промышленной кооперации и долгосрочного взаимовыгодного партнерства;
- представляет собой философию и методологию современного международного бизнеса;
- продукт современных тенденций развития МЭ, противоположных тенденциям монополизации;
- методология адаптации управления организацией к условиям рынка, позволяющая быстро входить в новый бизнес, используя все имеющиеся возможности внешней среды (в отдельных случаях и ресурсы конкурентов).

## **3-й вопрос:**

- **Электронизация мировых цен в условиях биржевой торговли**

# Результаты глобализации в сфере мировой торговли

- Сформировалась *электронная торговля* (e-commerce)
- Появилась *цифровая экономика* (digital economy)
- это касается всемирной сети Интернет, куда непрерывно стекаются огромные массивы информации, включая ценовую

# Электронная торговля меняет характер внешней торговли и формирующихся в ней цен

- цены становятся более доступными для широкого круга потребителей практически во всех уголках мира
- у потребителей появляются большие возможности для сравнения цен, что делает их более транспарентными и создает предпосылки для их снижения
- у продавцов и покупателей появляется возможность резко упростить переговорный процесс относительно цен и требуемого качества товаров и сокращать время на ведение переговоров и установление цен



# Качества Интернет-цен

- резкое снижение затрат времени и средств на поиск информации о ценах, а также возможность ее анализа потребителями, которые принимают оптимальные решения о закупках товаров
- простота и дешевизна получения достаточно полной информации о ценах приводит к тому, что покупатели получают широкие возможности при выборе товаров, что усиливает конкуренцию среди продавцов, которые оказываются более информационно раскрытыми перед покупателями и друг перед другом

# Выводы для наиболее эффективного участия в международном бизнесе:

- для производителей и продавцов Интернет позволяет существенно снизить стоимость транзитных и транзакционных издержек;
- для потребителей Интернет дает возможность оперативно получать информацию о ценах, обрабатывать ее, сравнивать и уточнять в реальном режиме времени, с учетом многих дополнительных сведений о характеристиках самих товаров и условий их поставки;
- конкуренты в этой среде могут быть мгновенно выключены из игры путем простого нажатия кнопки (a click away)

# Ценовые стратегии в Интернет-торговле

(1):

- продвинутая сегментация покупателей (finer customer segmentation strategy): каждому из них фирма предлагает уникальный продукт;
- стратегия «пакетных продаж» или «распакетированных комплектов» (bundling and unbundling strategies): покупателю предлагается товар в полном или частичном комплекте с другими товарами или услугами (например, программное обеспечение продается с последующими обновлениями);
- стратегия назначения разных цен на различные модификации одного и того же продукта (versioning strategy), которая подходит для информационных продуктов — внесение изменений в интерфейс;
- стратегия удерживания (lock-in-effect strategy), когда предлагаются дополнительные удобства (например, кастомизация веб-среды под запросы покупателя);

# Ценовые стратегии в Интернет-торговле

(2):

- стратегия брендинга (branding and trust building strategy) — традиционная стратегия назначения более высоких цен на товары с известными брендами;
- стратегия ценовой дискриминации и динамического ценообразования (price discrimination and dynamic pricing): интернет-цены меняются автоматически в зависимости от объема закупки товара, от времени совершения сделки;
- многоканальная ценовая стратегия (multi-channel pricing) применяется, чтобы затруднить сравнение цен: компания продает через Интернет только те товары, которые не продает в обычной продаже;
- стратегия долгосрочного взаимодействия с потребителем (customer lifetime value pricing): фирма ориентируется на получение прибыли не от разовой сделки, а исходя из долгосрочных взаимоотношений с покупателем и его реальных возможностей